



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA, **DISEÑO** Y ARTE
CARRERA **DISEÑO INDUSTRIAL**



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL
CON MENCIÓN EN **DISEÑO DE PRODUCTOS**

**GESTIÓN DE DISEÑO
PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD
DE LAS JOYAS ARTESANALES
DE LA CIUDAD DE LUQUE**

MARÍA LAURA **GONZÁLEZ DÍAZ**

TUTORES:

Arq. Víctor **López Moreira**

Arq. Roberto **Cañete**

Dis. Gustavo **Benítez**

Arq. Arturo **Herreros**

San Lorenzo, Paraguay

Julio 2011



Universidad Nacional de Asunción
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTE
Dirección Académica

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN CARRERA: DISEÑO INDUSTRIAL

TEMA:

**“GESTIÓN DE DISEÑO PARA FORTALECER LA
COMPETITIVIDAD DE LAS JOYAS ARTESANALES DE LA
CIUDAD DE LUQUE.”**

NOMBRE DEL POSTULANTE:

María Laura González Díaz

CALIFICACIÓN

FECHA

.....

...../...../.....

TRIBUNAL EXAMINADOR

1.-

2.-

3.-

INDICE DE CONTENIDO

	DEDICATORIA
	AGRADECIMIENTOS
	EPÍGRAFE
	INTRODUCCIÓN
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
	OBJETIVOS
	ESTRUCTURA DEL PROYECTO
	DISEÑO METODOLÓGICO
	DESARROLLO
1	I MARCO TEÓRICO
1	1.1 CULTURA
1	1.1.1 Definición de cultura
1	1.1.2 Definición de tradición
2	1.1.3 Definición de identidad
2	1.2. ARTE – ARTESANÍA – DISEÑO
2	1.2.1 Definición de Artesanía
3	1.2.2 Definición de Arte
3	1.2.3 Definición de Diseño
4	1.2.4 Diferencia Arte - Artesanía - Diseño
5	1.2.5 Definición de Neoartesanía
5	1.2.6 Antecedentes de la Neoartesanía (Artesanía+Diseño)
7	1.3 MODA
7	1.3.1 Definición de moda
8	1.3.2 Definición de estilo
8	1.3.3 Definición de tendencia
8	1.3.4 Definición de colección
9	1.3.5 Definición de concepto de colección
9	1.3.6 Diferencia y relación entre moda – estilo – tendencia – colección – concepto de colección
10	1.4 GESTIÓN DE DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN
11	1.4.1 Design Thinking, como marco referencial para innovar
12	1.5 COMPETITIVIDAD
12	1.5.1 Definición de Competitividad
12	1.5.2 Competitividad en Paraguay
12	1.5.3 Definición Diseño Global
12	1.5.4 Definición Un Producto Por Pueblo
13	II DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
13	2.1 ANTECEDENTES DE LA ORFEBRERÍA

13	2.1.1 Definición de Orfebrería
13	2.1.2 Orfebrería prehistórica
13	2.1.3 Definición de Filigrana
14	2.1.4 Antecedentes de la Filigrana
14	2.1.5 Definición de Joya
14	2.1.5.1 Simbología
15	2.1.5.2 Tipología
15	2.1.5.3 Condiciones de una piedra para ser una joya
16	2.1.6 Joyas entre los siglos XVII y XIX
16	2.1.7 Joyas hoy en día
16	2.1.8 Tendencia joyas
17	2.1.8.1 Estilo Ultrafino
17	2.1.8.2 Estilo XXL
18	2.1.9 Definición de Bisutería
18	2.1.9.1 Materiales
18	2.1.10 Joyería Vs. Bisutería – la moda cambiante
19	2.2 JOYERÍA NACIONAL
19	2.2.1 Antecedente Joyas en el Paraguay
19	2.2.2 Situación actual de la joyería nacional
19	2.2.2.1 Clasificación morfológica y funcional de las joyas
19	2.2.2.1.1 Morfológica
23	2.2.2.1.1.1 Resultado del Análisis Iconográfico
24	2.2.2.1.2 Funcional
25	2.2.3 Posicionamiento y percepción del mercado
25	2.2.4 Problemas de diseño y comunicación visual
26	2.2.5 Determinación de costos y precio final de los productos
26	2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN
29	2.3.1 Más datos sobre la producción
30	2.4 EL EMPAQUE
32	III DEFINICIÓN DEL PRODUCTOR
32	3.1 Joyeros
33	3.1.1 Organización Social
33	3.1.2 Asociación de Joyeros Luqueños
33	3.1.3 Gremio de Joyeros Luqueños (GREORLUQ)
33	3.1.4 Centros de Producción
34	3.1.5 Certificación y control de calidad
35	IV DEFINICIÓN DEL USUARIO
35	4.1 Análisis de la sociedad actual
36	4.1.1 Público actual
36	4.1.2 Estudio preferencias del mercado
36	4.1.2.1 Diseño de la encuesta
36	4.1.2.2 Plan de Muestreo
37	4.1.2.3 Tipos de Muestras

37	4.1.2.4 Tamaño y procedimientos
37	4.1.3 Resultado de la encuesta
40	4.1.4 Análisis etnográfico en la calle
40	4.1.4.1 Puntos a analizar del consumidor urbano
41	4.1.5 Resultado del análisis
42	V DEFINICIÓN DEL MATERIAL
42	5.1 Introducción
42	5.2 Materiales utilizados en joyería
42	5.2.1 Metales preciosos
42	5.2.1.1 Plata
43	5.2.1.2 Oro
43	5.2.1.3 Oro blanco
44	5.2.1.4 Platino
44	5.2.1.5 Rodio
44	5.2.1.6 Cobre
44	5.2.2 Piedras
44	5.2.2.1 Engarce
45	5.2.2.2 Circón
45	5.2.2.3 Strass
45	5.2.2.4 Perlas
45	5.3 Materiales en Paraguay
45	5.3.1 Otros materiales utilizados en accesorios
46	VI DEFINICIÓN DEL ENTORNO
46	6.1 Ubicación del Estudio
47	6.2 Entidades involucradas con la artesanía
47	6.2.1 Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)
47	6.2.2 Comercio Justo
47	6.2.2.1 La promoción del comercio justo en Paraguay
48	6.2.3 Estación A
48	6.2.4 Cámara De Empresas Artesanas Del Paraguay - CEAP
48	6.3 Entidades involucradas con el producto turístico nacional relacionado con la artesanía
48	6.3.1 Secretaría Nacional de Turismo - SENATUR
49	6.3.2 PYPORÉ la huella franciscana
49	6.3.2.1 Propósito del Proyecto
49	6.3.2.2 Marca
50	6.4 Locales de exposición y venta de productos artesanales
50	6.4.1 Artesano Róga
50	6.4.2 Turista Róga
51	6.4.3 Expoferia Plaza Infante Rivarola
51	6.5 Análisis de locales de venta de joyas
51	6.5.1 Ubicación e identificación
51	6.5.2 Gestión y atención

51	6.5.3 Equipamiento y funcionalidad
52	6.5.4 Exhibición
52	6.5.5 Packaging y etiquetado
52	6.5.6 Ambientación y confort
53	6.6 Eventos y ferias que realizan y participan
53	6.7 Eventos nacionales y puestos de venta con exposición de joyas
53	6.7.1 Asunción Fashion Week (AFW)
53	6.7.2 ExpoNovias
54	6.7.3 Paraguay Alta Moda
54	6.8 Otros espacios donde se exponen accesorios
54	6.8.1 Desfile Del Sol Fashion Show
54	6.8.2 Complejo Alto Carmelitas
55	6.9 Identificación de materiales y medios de comunicación actuales
59	6.9.1 Notas en Revistas y Diarios como ABC Color, La Nación, Última Hora, relacionados con las joyas artesanales
60	6.10 COMPETENCIA
60	6.10.1 Competencia a nivel nacional
61	6.10.2 Competencia a nivel mundial
61	6.10.3 Países Latinoamericanos
61	6.10.3.1 Perú
62	6.10.3.2 Colombia
62	6.10.3.3 México
63	6.10.3.4 Bolivia
63	6.10.3.5 Ecuador
63	6.10.3.6 Argentina
64	6.10.3.7 Brasil
64	6.10.3.8 Chile
64	6.10.4 Otros países competidores
64	6.10.4.1 Italia
65	6.10.4.2 España
65	6.10.4.2.1 Datos interesantes
65	6.10.4.3 Francia
66	6.10.4.4 China
67	6.11 ESTUDIO DE CASOS
68	VII DIAGNÓSTICO PRELIMINAR
68	7.1 Introducción
68	7.1.1 Análisis de la Cadena Productiva
69	7.1.2 Análisis de los resultados de la encuestas
69	7.2 Matriz de Impactos Cruzados
69	7.2.1 Definición de Variables
73	7.3 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA
73	7.3.1 Análisis P.E.S.T.E.

74	7.3.2 Análisis F.O.D.A.
77	VIII ESTRATEGIA CREATIVA
79	8.1 Mapa Mental Proyecto
80	IX PROPUESTA
80	9.1 Introducción
82	9.2 EL TALLER
83	9.2.1 Características
84	9.2.2 Objetivos
84	9.2.3 Resultados esperados
85	9.2.4 Estructura Taller Integrado Artesano-Diseñador
87	9.2.5 Desarrollo del Taller
90	9.3 Las Colecciones
103	X RESULTADOS
105	10.1 ANÁLISIS DE LAS COLECCIONES
109	10.2 IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA JOYERA
111	10.2.1 Evaluación de factibilidad: costo – beneficio
112	10.3 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS
116	10.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ
	CONCLUSIONES
	RECOMENDACIONES
	BIBLIOGRAFÍA
	GLOSARIO DE ABREVIATURAS
	GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA UTILIZADA
	ANEXOS
	ANEXO I - DATOS DEL PROCESO DE PROYECTO
	ANEXO II - ENTREVISTAS Y ENCUESTAS
	ANEXO III - DATOS E INFO MEDIOS

INDICE DE ESQUEMAS, FIGURAS Y TABLAS

ESTRUCTURA PR.

1
4
9
12
24
68
74
74
78
81
82
85
103
116
116
117

ESQUEMAS

Esquema 1. Proceso elaboración del proyecto
Esquema 2. Elementos de la cultura
Esquema 3. Semejanza Artesano Diseñador
Esquema 4. Síntesis relación Artesanía-Cultura-Moda
Esquema 5. Proceso elaboración proyecto
Esquema 6. Clasificación funcional de las joyas
Esquema 7. Análisis de la Cadena Productiva
Esquema 8. Esquema Influencias en el Sector
Esquema 9. Esquema FODA
Esquema 10. Puntos de Acción
Esquema 11. Esquema articulación Institucional
Esquema 12. Esquema del Taller
Esquema 13. Estructura Taller
Esquema 14. Resumen Proceso de Proyecto
Esquema 15. Esquema Comparativo resultado Matrices
Esquema 16. Esquema Integral del Artesano Creativo
Esquema 17. Esquema Comparativo resultado Balancines

FIGURAS

14
26
27
27
28
28
37
38
38
38
38
39
40
46
50
50
81

Figura 1 - Anillo 7 ramales
Figura 2 - Materia Prima
Figura 3 - Laminadora
Figura 4 - Mecanismo de cierre
Figura 5 - Cartón con un pétalo relleno
Figura 6 - Collar terminado
Figura 7. Accesorios
Figura 8. Materiales
Figura 9. Lugares de compra
Figura 10. Tipos de indumentaria
Figura 11. Formas
Figura 12. Marcas
Figura 13. Aspectos a mejorar
Figura 14 - Avda. Gral Aquino, Ciudad de Luque
Figura 15 - Showroom Artesano Róga
Figura 16 - Showroom Turista Róga
Figura 17. Imagen del Taller

TABLAS

4	Tabla 1. Tabla comparativa, artesano – artista – diseñador
5	Tabla 2. Tabla comparativa, Neoartesanía vs. Industria
35	Tabla 3. Cambio de valores
67	Tabla 4 - Estudio de Casos Joyeros
73	Tabla 5. Análisis PESTE
78	Tabla 6. Proceso etapa creativa
105	Tabla 7 - Análisis analítico - creativo
109	Tabla 8 - Ciclo Motivacional y Cronología del Mercado - Tipos de Consumidor
110	Tabla 9 - Curva de Adopción de innovación
111	Tabla 10 - Métrica Innovación Joyería



DEDICADO A

...mis padres Miguel Ángel y Lourdes, por su constante apoyo y cariño.

...mi hermana Cecilia, amiga incondicional y consejera, por siempre confiar en mí y brindarme su apoyo y motivación para seguir adelante siempre.

...mi abuela, por su cariño y apoyo incondicional.



AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte - UNA, por abrirme sus puertas y permitirme crecer junto con la carrera. Además por darme la oportunidad de viajar al exterior y brindarme una experiencia enriquecedora que impulsó enormemente este proyecto.

A mis tutores Víctor, Roberto, Gustavo y Arturo, quienes confiaron en mí, apoyaron este proyecto y me brindaron todos sus conocimientos y experiencias.

A mis profesores de la Facultad, por brindarme sus conocimientos en cada semestre.

Un agradecimiento especial a Jorge Núñez (hijo) quien confió en mí desde el inicio, me invitó a participar del Taller Orfebre y me brindó pacientemente todos sus conocimientos.

A mis compañeros artesanos con los que tuve el honor de compartir la experiencia del taller, Elvira, Raquel, Hugo, Claudio, Donald, Aníbal, por confiar en mí y en este proyecto y por darme su apoyo durante todo el proceso.

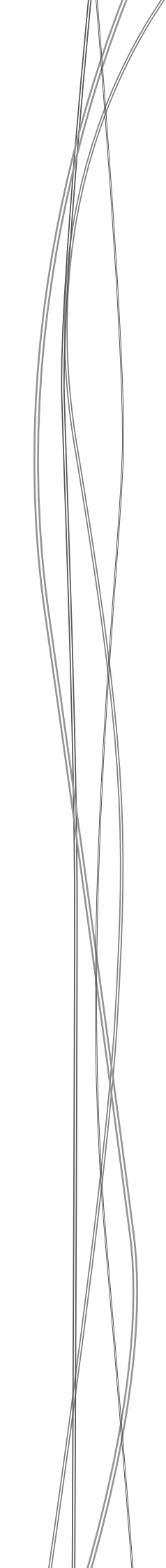
A mis compañeras, Grisell, Silvia, Leticia, Neuza y Sandra, por apoyarme participando del Taller de Diseño, acompañarme todos estos años de carrera, por alentar mis sueños y por la amistad de siempre.

Al Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), por brindarme el espacio para realizar el taller y confiar en este proyecto.

A la Familia Quercus (MdQ), en especial a Graciela di Iorio, Juan José Cassanelli y Daniela Verocay (Titi) por brindarme su cariño, apoyo y motivación necesaria para finalizar este proyecto.

A mis amigos, por el cariño y la motivación de siempre.

A todas aquellas personas que de alguna manera ayudaron en la realización de este proyecto.



*“Hay dos maneras de difundir la luz...
...ser la lámpara que la emite, o el espejo que la refleja.”*

Yutang. L (1895-1976) Escritor y filólogo chino.

INTRODUCCIÓN

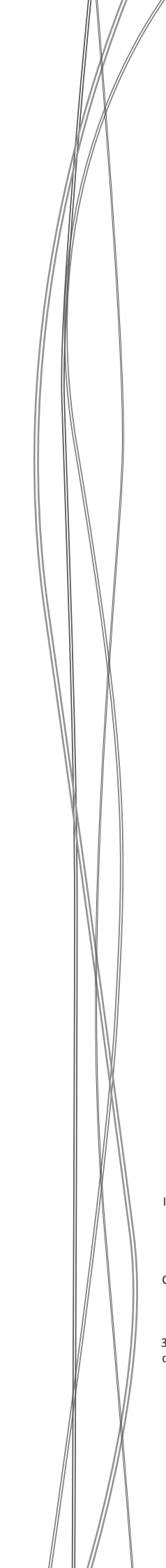
El Paraguay cuenta con 250.000 artesanos distribuidos en los 17 departamentos¹, divididos a su vez en comunidades artesanales que desarrollan diversos productos diferenciados esencialmente por los materiales de los que están producidos. Entre ellos podemos nombrar la cestería, alfarería, cerámica, productos textiles, imaginería, artículos de cuero, madera, metal y fibras naturales. (Ver Mapa Anexo III).

Las artesanías con las que contamos hoy en día son el fruto de muchos años de tradición reducidos a prácticas generacionales que se han transmitido dentro de las familias paraguayas por cientos de años. Estas prácticas y productos vienen cargados de significados que nos hablan de los mismos entornos locales singulares - configurados a partir de rasgos geográficos, sociales, culturales y económicos - en los que habitaron y habitan los artesanos. Pero la artesanía no sólo cumple un importante papel en cuanto a la promoción de la riqueza de nuestra cultura, sino que también es un poderoso instrumento para el sector económico, siendo un fuerte generador de empleo.

El Paraguay es uno de los países menos competitivos del mundo, encontrándose en número 124 de 132 naciones que participan en el reporte de Competitividad Global 2009-2010 del Foro Económico Mundial. Este documento mide la “competitividad” o condiciones para las inversiones en todo el mundo, calificando la idoneidad de cada uno en escalas del 1 para el mejor hasta llegar al 132 para el peor². Nuestro país además de contemplar bajísimas cifras de competitividad, cuenta con una población que prefiere productos realizados en el exterior antes que los de producción nacional, logrando una apresurada pérdida de identidad ante el desarrollo de los sistemas industriales y la globalización mundial.

Esta pérdida de interés hacia productos nacionales-artesanales nos lleva a plantear la creación de nuevas estrategias para el mejoramiento, evolución, adaptación y creación de nuevos productos adaptados a un mercado que va cambiando rápidamente; buscando mantener vivos los atributos de calidad y singularidad de la artesanía, ya que éstas reproducen innumerables generaciones de conocimientos, además de utilizar materiales naturales en su producción.

Para el desarrollo de este proyecto, se ha optado por el rubro de la orfebrería, enfocándose primordialmente en la producción de artículos de filigrana, los cuales actualmente son aros, cadenas, collares, anillos y pulseras, entre otros. La producción de estos artículos va íntimamente ligada con la moda y el diseño, ya que los mismos podrían tomarse como objetos emisores de mensajes visuales, que cumplen una función tanto instrumental como expresiva del usuario que lo porta, es decir, muestra sus preferencias, gustos, aficiones, estilos de vida, estados de ánimo, posición social.



Para la renovación y mejoramiento de los productos, la investigación toma como estructura base las características de una nueva corriente que se fue formando llamada “Neoartesanado”³, la cual ya es utilizada en países desarrollados y algunos en vías de desarrollo. Esta corriente también es conocida como artesanía contemporánea, es decir, productos que van adaptándose a los tiempos actuales pero sin dejar las bases de los conocimientos generacionales; surge como resultado de la crisis de las grandes empresas, donde los usuarios buscan nuevos productos que no son completamente industrializados mecánicamente, ya que cuentan con cierto proceso manual, buscando en ellos la diferenciación.

La aplicación de esta corriente no significa el cambio total de los productos artesanales actuales sino que implica brindarle un valor agregado para lograr el desarrollo sostenible de los mismos, potenciando la identidad nacional a nivel mundial y fomentando el “Comercio Justo”⁴, identificando, rescatando y fortaleciendo así los elementos simbólicos, culturales e imaginarios encerrados en estos productos.

De esta manera se busca además, la creación de vínculos entre comunidades de artesanos y diseñadores, a fin de mejorar el posicionamiento y la percepción de los productos nacionales, brindando progresivamente más fuentes de trabajo para las comunidades y evitando la desaparición de la labor artesanal, la cual representa un símbolo de nuestra identidad.

Sabemos que todos los objetos, entrañables o ajenos, adoptados o impuestos, siempre son singularizados por su usuario, dependiendo de como éste lo manipule y lo que signifique para el mismo. La elección por el rubro orfebre se vio favorecida por el hecho que las joyas han cambiado como signo durante los años, desde el inicio de su uso, perdiendo sus connotaciones de poder económico y social en la antigüedad para convertirse junto con la bisutería en iconos de democratización e igualdad.

Las joyas se han transformado, dejando atrás su inhumanidad y convirtiendo su poder de significación en elemento dictador del sentido en la moda y el estilo. Destacándose como signos, llenos de significados y sentidos dados por usuarios y observadores.

1. Datos extraídos de la Política Artesanal del Paraguay realizada por IPA (Instituto Paraguayo de Artesanía)

2. Profesor Xavier Salas-Martin, The Global Competitiveness Report 2009-2010, Genova – Suiza, 2009

3. Definición especificada en el Capítulo Definiciones Introdutorias

4. Definición especificada en el Capítulo Entorno

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En sociedades globalizadas tan competitivas como las actuales, donde continuamente van surgiendo nuevos productos y tendencias, les resulta difícil a los artesanos adaptarse a los cambios, ya que los mismos no cuentan con recursos para actualizarse.

En el mercado actual, específicamente en el mundo de la moda, podemos encontrar 4 tipos de productos:

- avanzados, aquellos que innovan con propuestas vanguardistas.
- actuales, aquellos que están en boga.
- clásicos, aquellos que con el paso del tiempo siguen siendo usados sin ser cambiados.
- fuera de moda, aquellos que se encuentran con años de retraso en cuanto a lo actual.

Actualmente podemos ubicar a la orfebrería nacional entre el tercer y cuarto grupo, siendo productos que han quedado atrás en el tiempo; al tener poco o casi nada de innovación despiertan poco interés en el público actual, trayendo bajas ventas y baja competitividad. Los mismos son posicionados como objetos del pasado, que sólo son usados por personas mayores de edad.

La poca innovación, la mala promoción y los altos costos han logrado que la gente prefiera otros productos importados antes que los artesanales.

Pregunta inicial

¿Qué estrategias deben aplicarse para reposicionar las joyas artesanales paraguayas en el mercado actual local e internacional?

Preguntas secundarias

¿Cómo fortalecer la competitividad de las joyas artesanales de la ciudad de Luque, realzando su identidad, logrando su diferenciación ante productos industriales internacionales?

¿Cómo desarrollar, dentro del gremio de artesanos joyeros, la cultura del diseño y la gestión de la innovación?

¿Cómo preservar la riqueza de la tradición orfebre en productos más adaptados al mercado actual?

OBJETIVOS

Con el presente proyecto se busca como objetivo general, fortalecer la competitividad de las joyas producidas por los artesanos de la ciudad de Luque, utilizando el diseño como vehículo para el mejoramiento, evolución, adaptación y creación de los mismos.

Como objetivos específicos del trabajo se pretende:

- Identificar estrategias de recuperación y mejoramiento de las técnicas utilizadas para la realización de las joyas artesanales.
- Incorporar la innovación continua y sostenible de los productos, como estrategia para aumentar la competitividad a nivel global.
- Desarrollar dentro de la estructura productiva una unidad de investigación y diseño.
- Identificar estrategias de mercadeo que permitan mejorar la promoción y venta de las joyas artesanales.
- Facilitar la incorporación de servicios de diseño en la producción artesanal.
- Formular programas de comunicación para fortalecer el reconocimiento del trabajo artesanal, incentivando la identificación de las marcas nacionales.
- Incentivar la participación del gremio orfebre en eventos nacionales e internacionales como promoción de nuestra cultura.
- Implementar los ideales del Comercio Justo buscando elevar paulatinamente el nivel de vida del sector artesanal orfebre.

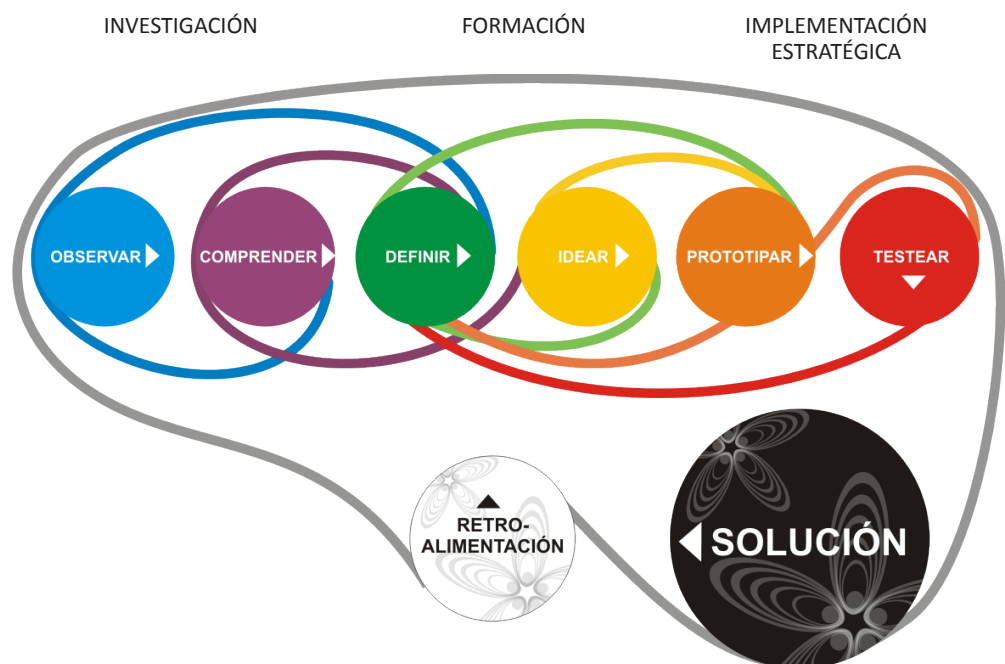
ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El presente Trabajo Final de Graduación busca como fin preponderante la implementación de la innovación en los procesos productivos del oficio artesanal a través del diseño, buscando la subsistencia del mismo ante la creciente aparición de mercados globalizados competitivos.

De esta manera el trabajo se encuentra dividido en tres fases de acción:

- La primera fase se presenta como un proceso de **INVESTIGACIÓN**, de tipo exploratorio–explicativo–participativo. En la cual la tesista contacta con el sujeto de estudio y se relaciona con él, con el fin de identificar y analizar los aspectos productivos, culturales y socioeconómicos de los mismos, para finalizar con un diagnóstico de la problemática existente.
- La siguiente fase corresponde a la etapa de **FORMACIÓN**, tanto de la diseñadora como de los artesanos, utilizando técnicas de la metodología de Investigación de Acción Participativa. Esta fase concluirá con un diagnóstico y retroalimentación de los resultados obtenidos.
- Estos resultados llevarán a la tercera fase, la **IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA**, compuesta por un proceso de formación, realización y testeado de la propuesta de gestión ideada, la cual incluirá mejoras en procedimientos productivos del oficio. Finalizado el proceso, se realiza un nuevo diagnóstico de la situación lograda y una conclusión sobre la experiencia.

Este proceso lo podemos sintetizar en:



5. Esquema rediseñado.
Inspirado en esquema:
ConsultingDesign – Gestión de Diseño en la Empresa: el diseño como factor de innovación

Esquema 1. Proceso elaboración proyecto ⁵

DISEÑO METODOLÓGICO

El proyecto fue enfocado en tres tipos de diseños metodológicos: de tipo exploratorio – explicativo – participativo.

Primeramente **exploratorio**, ya que se realiza un reconocimiento de campo, de los individuos afectados, cultura y tradiciones de la sociedad.

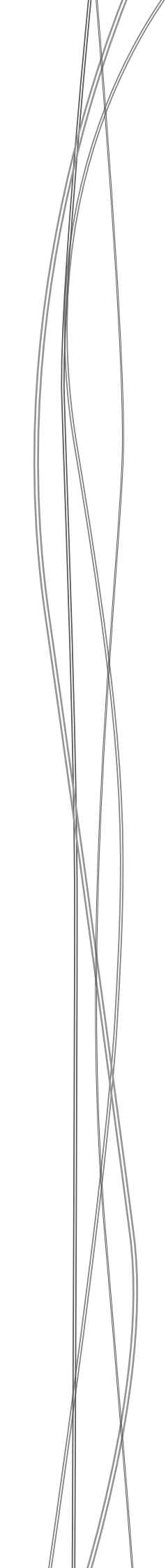
Finalizado el reconocimiento, se efectúa un estudio **explicativo**, detallando los problemas encontrados y como estos afectan directa e indirectamente en la situación económica de los involucrados, ante la falta de adaptación de los productos artesanales a las nuevas tendencias sin perder su identidad.

Finalmente se elabora un trabajo **participativo** aunando conocimientos de artesanos y diseñadores con el fin de buscar soluciones que logren paulatinamente cambiar la situación actual de los productos artesanales.

El enfoque metodológico utilizado es el inductivo con un énfasis mixto; **cuantitativo**, practicando una investigación endógena que busca el intercambio de conocimientos con las comunidades de artesanos, estudiando y compartiendo factores que los afectan en su escenario natural, partiendo de una observación directa y obteniendo conclusiones de las experiencias vividas con los mismos; y **cuantitativo** en algunos aspectos del proyecto.

El paradigma utilizado para la realización del proyecto fue el TAPÉ, metodología desarrollada por el Arq. Roberto Cañete, la cual está fundada en la unión de herramientas de la Investigación de Acción Participativa y la Teoría General de Sistemas. De estos 2 paradigmas, el de mayor utilización fue la Investigación de Acción Participativa (IAP), o “diálogo de los saberes”, ya que involucra la interacción de artesanos y diseñadores, intercambiando saberes e identificando factores positivos y negativos de la solución actual. Esta metodología facilita la creación de lazos en los que además se exige aprendizaje por parte de ambos grupos, lo cual lleva a la creación de soluciones más enriquecidas.

Durante la investigación se utilizaron también herramientas de la Teoría General de Sistemas (TGS), ya que finalizado el proceso de investigación, formación e implementación se realiza una retroalimentación de las soluciones encontradas con los involucrados en el tema. La etapa investigativa busca como fin último describir y entender situaciones y efectos reales en la vida de los investigados, más allá de obtener suposiciones, que luego de un análisis lleven a soluciones concretas factibles.



Las herramientas utilizadas fueron: fuentes primarias de información bibliográfica como ser libros y trabajos de graduación relacionados con el tema; relacionamiento con fuentes institucionales como ser el Instituto Paraguayo de Artesanía, la Asociación de Joyeros Luqueños y el Gremio de Orfebres Luqueños; realización de observaciones; entrevistas a artesanos orfebres y personas relacionadas con la artesanía; encuestas al público objetivo; análisis etnográfico en el ambiente cotidiano; análisis de los oficios acompañado de toma fotográfica para crear un archivo; diagramas; análisis PESTE y FODA de la situación actual; matriz de impactos cruzados tanto de la situación inicial, como luego de haber recabado más información sobre el tema; participación en los procesos de creación de productos y estudio de casos.

Finalizado el proceso de implementación estratégica se realiza nuevamente un análisis del proceso y sus resultados y una matriz de impactos cruzados de la situación final.

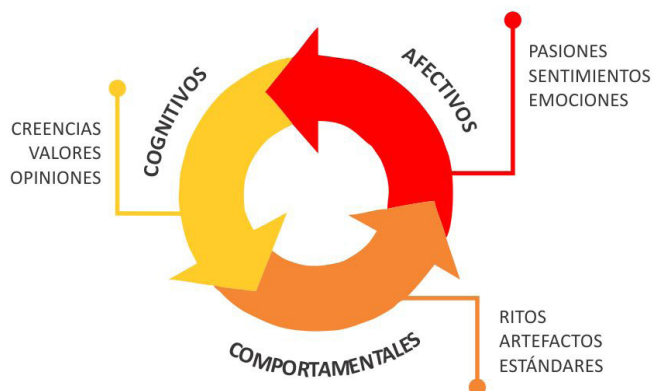
MARCO TEÓRICO

1.1 CULTURA

1.1.1 Definición de cultura

La UNESCO, en 1982, declaró que *“la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”*

Podemos decir que la cultura se divide en elementos cognitivos y afectivos que condicionan y/o determinan los comportamientos de una organización y son signos de identidad.



Esquema 2. Elementos de la cultura

1.1.2 Definición de tradición

Según el Diccionario de la Real Academia Española, tradición es una *“doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.”*

Entre los aspectos tomados como tradicional encontramos los valores, las creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial aquellos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional se relaciona con la cultura y el folklore (sabiduría popular).

1.1.3 Definición de identidad

La palabra identidad proviene del latín *identitas* y este de *idem* (lo mismo). Definida por la RAE como, “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

La palabra identidad tiene una dualidad. Por una parte, se refiere a las características que nos hacen percibir que una persona, es única (una sola y diferente a las demás). Y por otro lado, se refiere a características que poseen las personas que nos hacen percibir que son lo mismo (sin diferencia) que otras personas.

A partir de esta palabra, surge la idea de “identidad cultural”, es decir el conjunto de tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportarse que son propios de un grupo social. Cada país cuenta con una identidad cultural diferente que es propia del mismo.

1.2. ARTE – ARTESANÍA – DISEÑO

1.2.1 Definición de Artesanía

Unión de conocimientos, habilidades y destrezas que proyectan la realización práctica de productos de forma totalmente manual o con ayuda de algunas herramientas manuales.

Estos conocimientos son heredados de generación en generación, de los cuales surgen piezas únicas con características distintivas como ser: función utilitaria, estética, artística, creativa, vinculadas a la cultura, decorativa, tradicional, simbólica y hasta religiosa.

Definimos de esta manera al artesano, como un trabajador manual calificado, sin propósitos intelectuales, imaginativos o creativos.¹

Las artesanías, como casi todos los bienes enmarcados bajo el concepto de patrimonio cultural, son a la vez, patrimonio tangible (los objetos, el producto) e intangible (los saberes del artesano, su creatividad, habilidades, etc.); inmutable (procesos preindustriales aún vigentes) a la vez que dinámico y evolutivo (creación de nuevos productos, técnicas, usos de nuevos materiales, etc.); simbólico (es testimonio de las historias locales, regionales e incluso nacionales; de los ritos, mitos y tradiciones asociados al producto o a su producción), y utilitario (usos y modos de uso del objeto producido). Se trata de un patrimonio vivo cuyo sistema productivo se encuentra vigente en virtud de la permanencia de las prácticas culturales que requieren de este tipo de productos y les dan sentido.²

Particularmente y en función de delimitar los alcances, atendiendo la subdivisión cultural regional, la cual incorpora acentos diferenciales con relación a otras de nuestro país, según sean producidas por las comunidades aborígenes y/o productores artesanos campesinos o pobladores urbanos, se subdivide en los siguientes tipos de productos artesanales:³

- **Artesanía tradicional popular:** es la producción de objetos resultante de la fusión de las culturas americanas y europeas, elaboradas por el pueblo en forma anónima, con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la región y herramientas de tipo rudimentario, cuyas raíces culturales son transmitidas de generación en generación, que constituye expresión fundamental de su cultura y factor de identidad de la comunidad. Los productos son creados en general con fines utilitarios y decorativos.

1. WILLIAMS, Raymond. “Palabras Clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad”. Claves Mayor. Buenos Aires-Argentina. Mayo 2008

2. Definiciones publicadas por el grupo BOLIVIARTESANAL - <http://boliviartesanal.blogspot.com>

3. Definiciones publicadas por el grupo BOLIVIARTESANAL - <http://boliviartesanal.blogspot.com>

- **Artesanía Típica Folclórica:** es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.
- **Artesanía Autóctona Aborigin:** es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales lo que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.
- **Artesanía de Proyección Aborigin:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.
- **Artesanía Suntuaria:** son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza.
- **Artesanía Contemporánea o Neoartesanía:** es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sintetizan los elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno-económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo. Generalmente se desarrolla en los centros urbanos.

La artesanía contemporánea responde a la aparición de un movimiento surgido de las ventajas que brindan los importantes centros urbanos, donde se posibilita el contacto con otros artesanos, artistas y diseñadores. Este entorno favorable permite a la obra acceder a ciertos sectores que demandan productos que siguen las tendencias y estilos de moda. Por otra parte, los propios artesanos suelen acceder a una comunicación o relación más cercana con sus clientes, más allá del efímero instante de la transacción comercial.

1.2.2 Definición de Arte

Actividad inventiva en la cual el ser humano plasma y comunica sus emociones, ideas y sentimientos los cuales son resultantes de alguna experiencia o interpretación real o imaginaria acerca del mundo que lo rodea.

1.2.3 Definición de Diseño

Derivado de la palabra italiana disegnare que significa dibujar, también evoca a los significados “trazar”, “bosquejar”. Diseñar es el proceso creativo en el cual mediante la unión de formas, colores y utilización de objetos, se busca una solución final innovadora y funcional o estética, que mejore la calidad de vida del ser humano. Puede implicar tanto la creación, la innovación como la modificación de alguna obra. El fin principal del diseño es lograr que el producto se diferencie de otros productos de la competencia.

Podemos destacar cuatro maneras en las que el diseño puede participar con la artesanía tradicional: ⁴

4. GARCIA SOLANO, Henry. ¿Cómo preservar la riqueza de la tradición artesanal en la provincia del Alto Ricaurte en el departamento de Boyacá?

Rescate: definida como la recuperación de técnicas y piezas que se han perdido por factores como escasez de materia prima, sustitución tecnológica y ausencia de mercado.

Rediseño o Mejoramiento: referido al trabajo sobre piezas originales con un uso específico, las cuales se modifican o corrigen fallas en el ámbito formal funcional o estético.

Diversificación: cuando a partir de una técnica o pieza específica se diseñan nuevas alternativas de productos.

Creación: En la cual a partir de una técnica u oficio se experimentan nuevos materiales combinados para crear productos.

1.2.4 Diferencia Arte - Artesanía - Diseño

Comparando las tres definiciones anteriores podemos notar que están íntimamente relacionadas entre sí.

Un hecho que nos separa a los seres humanos del resto de los seres, es la capacidad de expresar y crear símbolos y códigos. Todos los procesos nombrados son realizados por el hombre de forma creativa, diferenciándose en el uso de los conocimientos previos.

Es así como podemos decir que el artista es subjetivo y fantasioso, el diseñador es objetivo y realista (en la mayoría de los casos) y el artesano es objetivo-subjetivo.

En el siguiente cuadro podemos diferenciar a estos 3 representantes:

ARTESANO	ARTISTA	DISEÑADOR
Fabrica objetos "a mano" o en serie con técnicas tradicionales. Experiencia empírica generacional. Productos ornamentales con valor estético, principalmente escultura, arquitectónicos o pinturas y cuadros decorativos. Trabaja por encargo de empresarios, comerciantes o por el mismo gremio.	Trabaja de manera libre, creativa e intrépida. Realiza obras únicas no ornamentales. Productos culturales, comercializados en mercados muy reducidos. Experiencia personal obtenida por su formación académica específica.	Trabaja bajo las reglas impuestas por los mercados. Requiere creatividad en el desarrollo del proceso proyectual. Productos fabricados en masa y con nuevas tecnologías. Productos comercializados en mercados muy diversos. Experiencia obtenida por su formación académica.

5. SANDOVAL MEDINA, Sergio. "Arte, artesanías y diseños. Diferencias y semejanzas". Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005

Tabla 1. Tabla comparativa, artesano – artista – diseñador ⁵

En cuanto la interacción entre artesano y diseñador podemos decir que:



Esquema 3. Semejanza Artesano Diseñador

1.2.5 Definición de Neoartesanía

También conocida como Artesanía Contemporánea, consiste en la evolución de la definición artesanía, es decir, la creación de productos de realización manual, utilizando nuevos conceptos de tendencia universal, adaptados a los gustos y preferencias del mercado actual.

En este proceso se posibilita el contacto entre artesanos, artistas y diseñadores.

NUEVO ARTESANADO	INDUSTRIA
<ul style="list-style-type: none"> • El hombre es fundamental. • En el proceso productivo artesanal, la producción puede o no ser limitada. • El hombre manipula la maquinaria y los utensilios para producir objetos. • El trabajo lo realizan un grupo de artesanos mediante el uso de las máquinas y utensilios. • Emplea técnicas y materiales respetuosos con el medio ambiente. • Trabajo colectivo y creativo, que contribuye al avance de la posición social de los individuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El hombre es sustituido por la máquina. • El proceso productivo industrial tiene como único objetivo la competencia en el mercado. • El trabajo lo realizan máquinas, controladas por pocos individuos. • En la mayoría de los casos los materiales y las técnicas deterioran el medio ambiente. • Trabajo sistemático, donde individualmente se realiza un movimiento en la cadena de producción repetitiva.

Tabla 2. Tabla comparativa, Neoartesanía vs. Industria. ⁶

Resulta contradictoria la idea de aunar artesanía tradicional con tecnología, pero la idea es crear productos a escala (trabajo colectivo) sin llegar a una masificación (maquinización de los procesos).

Francois Burkhardt junto con Enzo Mari, definen al trabajo creativo como un proceso colectivo, en el que se une tanto la creatividad, el trabajo manual y la utilización de herramientas de una forma armónica para crear productos hechos a la medida de los usuarios. ⁷

La aplicación de este tipo de artesanía brinda la oportunidad de una alianza interdisciplinaria aportándose nuevas herramientas que permiten la actualización de los procesos productivos y la evolución hacia productos finales flexibles, sostenibles, conservando los conocimientos generacionales y brindando una mayor satisfacción a las necesidades actuales del mercado.

1.2.6 Antecedentes de la Neoartesanía (Artesanía+Diseño)

El término neoartesanía surge tras la idea de unos jóvenes de EEUU y Gran Bretaña, que deciden abrir sus propios talleres. Contando sólo con herramientas tradicionales, unidas a conocimientos técnicos, crearon nuevos procesos avanzados. Fue además una búsqueda de creatividad y nuevos lenguajes, aspirando regenerar la relación objeto-usuario, que con los procesos industriales se había perdido.

Realizando un análisis de la historia del diseño notamos que fueron varias las personas que contaban con esta ideología. Desde las teorías del movimiento de las Arts & Crafts (1860-1914): creadas por William Morris & Co., John Ruskin, Charles R. Ashbee, en los cuales Morris afirmaba que los objetos debían ser portadores de cualidades estéticas, creadas por procesos artesanales y no por máquinas;

6. GIL TEJEDA, Jorge. Tesis Doctoral: "El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México". Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial - Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona-España. Febrero 2002. p.: 368

7. Interpretación del resumen de GIL TEJEDA, Jorge del libro de Burkhardt, Francois. "Perche un nuevo artigianato", Domus, Num 796, Milán-Italia. Setiembre 1997, p. 2-3

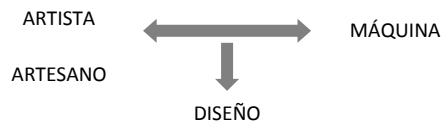
oponiéndose a producciones industriales masificadas e indiferentes. Su fin fue la renovación de las artes y oficios. Las teorías de las Arts & Crafts inspiraron la creación de otros grupos que buscaban la exaltación de las técnicas artesanales, entre ellos, el Art Nouveau; el cual proponía el renacimiento del artesanado artístico.

Finalmente ambos movimientos fracasaron debido a que la exclusividad de los productos artesanales los hacía excesivamente costosos para las masas.

El siglo XIX concluye con la fundación de la asociación Deutscher Werkbund (1907) en Alemania, a consecuencia del debate “bello tradicional” versus “bello funcional”, esta fundación reúne artistas, diseñadores y fabricantes centrándose en la estandarización de los procesos.

Su base fue: **ARTE, ARTESANÍA E INDUSTRIA = ACCIÓN CONJUNTA.**

Fue recién con la fundación de La Bauhaus (1919) que se consolidó el diseño. La Bauhaus fue un Instituto de enseñanza de arte, artesanía y arquitectura establecida con bases de diseño moderno, fundada por Walter Gropius. En el mismo, ya no buscaban crear productos que simbolizaran el mundo, sino ordenar el trabajo colectivo y que este logre a su vez interpretar las necesidades de las masas. En el Manifiesto fundacional de la Bauhaus (Weimar, 1919) Gropius declaraba que “*Un fundamento artesanal es esencial a todo artista. Fomentemos la creación de una nueva corporación de artesanos, sin el prejuicio clasista que trata de levantar una barrera de altanería entre artistas y artesanos.*”



Luego del cierre de la Bauhaus, surgió una confrontación entre dos corrientes: Styling-Gute Form. La corriente opuesta al Styling fue la Gute Form, consecuencia de la creación de la Escuela de Ulm (HfG -Hochschule für Gestaltung – 1954-1968), fundada por Max Hill, Scholl-Aicher; la cual decidió continuar con las ideologías de la Bauhaus. La Gute Form buscaba formas honestas que no estén sujetas a la moda. Fue su director Tomás Maldonado, quien formuló el concepto del Diseño Industrial.

Luego de un largo periodo, fue recién en los años 80 cuando resucitó la artesanía, dando forma al neoartesanado posindustrial (Mendini, Guerriero), con la base “**cada objeto es diferente a otro**”. De esta surgieron diferentes grupos como fueron los conformistas o ulmianos (Enzo Mari), los reformistas (Sottsass, Mendini), el diseño radical (Memphis, Alchimia, Archizoom, Gruppo Strum, Superstudio, NNN, Gruppo 9999, Global Tools, UFO, Ziggurat), entre otros.

Considerando el pasado, presente, y futuro del diseño, podemos destacar los variados cambios de pensamiento y la búsqueda por la interdisciplinariedad y el mestizaje de los saberes: ⁸

- Racionalismo, Modernidad, Movimiento Moderno, Modernidad Clásica, Estilo Internacional, Gute Form. “Less is more”. Continuación del Movimiento Moderno.
- Styling, “lo feo no vende”. Aerodinamismo (streamline).
- Bel Design, reivindicación de la belleza. Castiglioni, Zanuso, Magistretti, Colombo.
- Organicismo, inspiración en la naturaleza, elegancia y artesanía. Aalto, Jacobsen, Panton, Eames, Bertoia.
- Radical Design, revolución y liberación de Mendini.

8. Interpretación texto
 NAVARRO SALDAÑA, Alfredo.
 “Introducción A La Historia
 Del Diseño Industrial”

- Diseño Posmoderno, ataque al diseño ortodoxo. Memphis y “la función es existir”. “Less is bored” (menos es aburrido). Sottsass, Venturi, Rossi, Graves.
- Neoprimitivismo, retorno intimista al origen. Branzi.
- Neoartesanado posindustrial, “cada objeto es diferente a otro”. Mendini, Guerriero.
- Diseño de autor o neo kraft, nueva artesanía de firma. Sipek, Pesce.
- Minimalismo, mínima materia, mínima expresión. Kuramata, Enzo Mari.
- Bolidismo, objetos veloces como el tiempo. Iosa-Ghini, King-Kong.
- High-Tech, alta tecnología para nuevos productos. Sapper, Foster.
- Soft-tech, tecnología no es equivalente a seriedad o dureza. Weil.
- Product, desarrollo e investigación de artefactos, máquinas y electrodomésticos. Giugiaro, Bang & Olufsen.
- Brutalismo o Ruinismo, estética futurista y decadente (Blade Runner), ambiguos territorios. Ron Arad.
- Simbolismo, objetos honestos y con alma, más o menos populares y asequibles. Philippe Starck.
- Ecodiseño (Ecodesign), conciencia ecológica, variopinta gama de estrategias: rediseño, reciclaje, productos alternativos, nuevos materiales...
- Diseño Étnico (Vernacular, “ad hoc”, Regionalista), preocupación por el diseño tercermundista.
- Objeto anónimo y Gadget, objetos regalo, de usar y tirar.

1.3 MODA

1.3.1 Definición de moda

Según la RAE, la moda es *“una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos.”* Otra definición más clásica y corriente dice que *“es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella”*. Existe, sin embargo, otra definición de corte mucho más periodístico según la cual *“la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación”*.

La moda tiene un carácter efímero debido a que los signos que transmite son visuales y, como otros códigos de comunicación por imágenes, están sometidos a continuos cambios. Cumple una función eminentemente social y carece de sentido fuera de la sociedad. Mientras que el diseño desea reunir belleza y funcionalidad de los objetos, la moda busca lo bello y lo nuevo del mensaje visual.

Del proceso creativo de la moda se desprenden dos componentes:

- Una **dimensión creativa**, puramente técnica o artesanal en la que se aprecia una búsqueda de nuevos materiales, formas, colores, texturas.
- Una **dimensión sociológica**, en la que la moda busca dotar a las prendas de significados culturales que permitan a las personas, identificarse con el vestuario que portan, con los mensajes que transmiten mediante su ropa.

1.3.2 Definición de estilo

Es la asociación de un producto con una idea estética sociocultural y que tiene características que lo diferencian de otros; clásico, juvenil, ropa larga o corta, entallado u holgado. Por ejemplo, el Impresionismo, el Art Nouveau y el Pop, son distintos estilos en el arte.

A veces, en la industria de la indumentaria, un estilo se vuelve “popular”, y despierta el deseo de poseerlo. Ese fenómeno convierte un estilo en MODA. Muchas firmas y diseñadores lo aprovechan, lo interpretan, lo copian, le dan un toque personal, basados en ese estilo.

La moda se basa en un estilo. El estilo no se basa en una moda. Solamente cuando logra aceptación de gran cantidad de público, el estilo se convierte en moda. Cuando sucede la explosión se los ve en todos los rincones, en vidrieras, en personas, en paquetes de regalo. Hasta que finalmente se los ve en las liquidaciones; dejaron de ser una moda, sin embargo, no dejan de ser un estilo. Este último tiene permanencia. La moda pasa.

Muchísimos estilos vuelven repetidamente: estuvieron de moda, dejaron de estarlo, para reaparecer cíclicamente. Por ejemplo: joyas de oro amarillo. Por otra parte la constante en la moda es el cambio.

1.3.3 Definición de tendencia

En términos generales, tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. Es importante entender que los mercados no se mueven en línea recta, ni en ninguna dirección fija. La conducta de las variables que integran un mercado se caracteriza por un movimiento zigzagueante.

La RAE define “tendencia” como “una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección”. La orientación es justamente el contenido globalizado que adquiere una tendencia.

La tendencia tiene en sí una esencia de evolución, a la cual se asocian permanentes cambios. Se mueve, con respecto a formas, colores y texturas, sobre una línea de tiempo secuencial lineal (diacrónica) que viene modificada y enriquecida por acontecimientos y elementos que producen variaciones del sistema (sincrónica).

“La tendencia de la Moda tiene una evolución a nivel mundial de aproximada de 6 años. Aparece levemente como manifestación incipiente innovadora (2 años); se generaliza (2 años); declina (2 años)”. Cumpliendo con la Ley de Rendimientos Decrecientes. Este ciclo se manifiesta estéticamente hasta en el tamaño del producto. Inicialmente es una tímida aparición, sigue la afirmación hasta la exageración de su manifestación, momento que señala su decadencia.

1.3.4 Definición de colección

Conjunto de los mejores trabajos de un diseñador que, normalmente, se organizan por temporada. Todos los artículos de una colección representan la inspiración del diseñador y suelen explorar, por ejemplo, formas, texturas y colores comunes.

1.3.5 Definición de concepto de colección

Idea o motivo central y predominante de un diseño o de una colección completa de moda. El concepto representa las reflexiones que se ocultan tras un diseño que es el punto de partida y la referencia constante del mismo.

1.3.6 Diferencia y relación entre moda – estilo – tendencia – colección – concepto de colección

Al pensar en estos 4 conceptos notamos que están ligados a uno principal, la moda, lo que no significa que sean lo mismo.

En conclusión vemos que la *tendencia* determina el *estilo* general de la *colección*, la cual está basada en un concepto particular, que si es aceptado por el público, se convierte en moda.



Esquema 4. Síntesis relación Artesanía-Cultura-Moda

1.4 GESTIÓN DE DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

La Gestión de Diseño es la capacidad que tiene una empresa de innovarse a partir de la utilización de estrategias de diseño. En los últimos tiempos, las organizaciones que más crecen, son aquellas que incluyen el diseño en su estructura organizacional, el cual forma un rol preponderante en su estrategia de acción. Esta gestión está presente en todos sus ámbitos: comunicación interna y externa de la marca, diseño de productos y/o servicios, en los espacios de trabajo, puntos de venta, publicidad y páginas web, entre otros.⁹

9. Ready Design - <http://www.readydesign.es/gestion>

Cuando hablamos de innovación es usual escuchar palabras como nuevo o innovador y distinto u original. Si bien el flujo de productos ha aumentado en las últimas décadas, es común que los consumidores se vean confundidos y saturados de tanta nueva información que les llega, siendo el término novedad, una herramienta útil para el incentivo de consumo, considerando el significado de nuevo como algo *“que se ve o se oye por primera vez”*.¹⁰

10. Diccionario de la Real Academia Española

Es así como la innovación debería ser relacionada con cambios en la estructura y el concepto, que proponga nuevas prestaciones satisfaciendo de manera superior que otros productos en el mercado. Y ¿cómo la innovación se relaciona con el diseño?, el diseño es una manifestación de la actividad innovadora, una renovación en una actividad cotidiana, que no precisamente necesita un cambio tecnológico en el producto.

Cuando hablamos de gestión de diseño, hablamos primeramente de la *“Gestión”*, definida por la RAE como *“acción y efecto de hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”*. Cuando esta definición le sumamos *“Diseño”*, buscamos darle valor añadido al producto, pero no es sólo eso, es darle el valor Esencial. Ese valor que capta la atención del usuario y que lo hace preferir nuestro producto ante el de la competencia.

11. MONTANA, J. i Moll, I. (coordinadores), Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa, Madrid, Fundación COTEC, 2008, pág. 70

Un vez que combinados ambos conceptos – Gestión de Diseño – podemos decir que la función principal es la de *“formalizar un proceso a menudo considerado, por su creatividad, como algo informal y poco estructurado, facilitando la interacción y la integración con las otras áreas de la empresa”*.¹¹

12. BLAICH, Product Design and Corporate Strategy, McGraw-Hill, 1993.

Entre otras funciones que debe cumplir la gestión de diseño pueden reunirse las siguientes:¹²

- Contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.
- Participar en la identificación de las necesidades de los consumidores.
- Gestionar los recursos de diseño.
- Gestionar el proceso de diseño.
- Crear la red de información y de la generación de ideas.
- Participar en la creación de la imagen de la compañía.

Actualmente podemos decir que la Gestión de Diseño es el camino para el proceso de evolución y superación de la competencia de las empresas y que en resumen, la misma consiste en poner en contacto el talento del diseño con las oportunidades del mercado.

La innovación en el proceso de diseño se puede dar de la siguiente forma:

- **Innovación estructural**

El diseño puede replantear la estructura de un producto o un servicio, particularmente modificando su forma o su comunicación visual.

- **Innovación funcional**

La innovación funcional implica encontrar e introducir un diseño que represente un valor nuevo para los usuarios en términos de conveniencia.

- **Innovación visual**

El diseño gráfico es la comunicación del producto, lleva el mensaje de diferenciación del producto al punto de venta. Los productos que se destacan por su imagen en el anaquel de venta, promueven su compra.

- **Innovación comercial**

El diseño es capaz de encontrar nuevas alternativas para vender un producto.

1.4.1 Design Thinking, como marco referencial para innovar

Un nuevo concepto que empezó a aplicarse en las últimas décadas en empresas internacionales es el Design Thinking, concepto formulado por el grupo IDEO, renombrada firma global de consultoría en diseño, la cual centra sus actividades en el usuario y sus relaciones no solo con el producto sino también con el sector público y privado.

Design thinking¹³ es la forma en que los diseñadores piensan al momento de resolver problemas aplicado a la solución de problemas no sólo de diseño de productos, servicios o comunicación, sino también de procesos, sistemas y modelos de negocio.

Durante este proceso, la estrategia para desarrollar productos o servicios se basa en enfrentar los problemas de gestión y de desarrollo de negocio desde el mismo enfoque en el que un diseñador enfrenta y resuelve problemas de diseño, entendiendo diseño como el diseño creativo y no como la belleza en sí. Es por esto, por lo que técnicas como el pensamiento abductivo (que siempre ha formado parte de los procesos creativos) son clave para que los responsables de tomar decisiones no limiten su imaginación a lo puramente lógico, y creen multitud de ideas (por absurdas que parezcan) para encontrar soluciones.

Design thinking puede ser descrito como una disciplina que utiliza la sensibilidad y métodos del diseño para alinear necesidades de las personas con las posibilidades de la tecnología y una estrategia de negocios viable de manera tal de crear valor para los clientes y descubrir oportunidades de mercado. En esta disciplina se comprenden las complejidades de un entorno en permanente cambio, y se interpretan esas complejidades para ir más allá y crear nuevos modelos de negocios, que sean diferentes de los modelos tradicionales, y que puedan evolucionar.

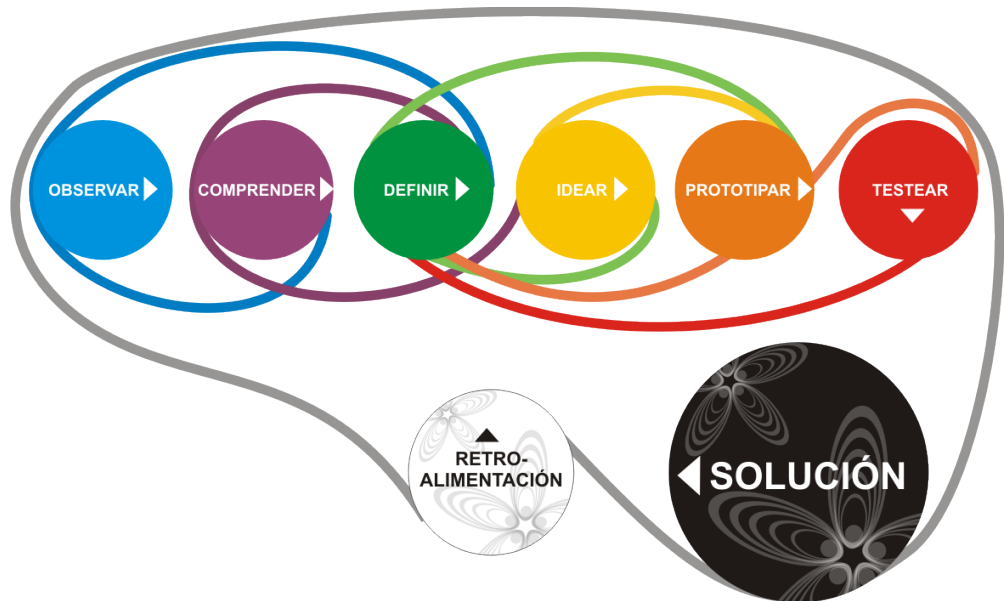
El Design Thinking es un facilitador de la Innovación. Permite generar innovación y transformación de manera más rápida y más efectiva.

Esta técnica se diferencia del resto al vincular el pensamiento creativo (lado derecho del cerebro) con el pensamiento analítico (lado izquierdo del cerebro), sin priorizar un método de pensamiento por sobre el otro, sino que mezcla los aspectos positivos de ambos.

El proceso de “Design Thinking” posee siete etapas, las cuales fueron tomadas para la realización de este proyecto de graduación: definir, investigar, idear, prototipar, seleccionar, implementar y aprender. En el marco de estos siete pasos,

13. Design Thinking - www.cdesign.cl/index.php/es/metodologias

se pueden definir problemas, realizar las preguntas más adecuadas, se pueden crear más ideas, y se pueden seleccionar las mejores respuestas. Estos pasos no son lineales, pudiendo ocurrir simultáneamente y pueden ser repetidos en, lo que los diseñadores llaman, un “proceso iterativo”.



14. Esquema adaptado del esquema de ConsultingDesign – Gestión de Diseño en la Empresa: el diseño como factor de innovación

Esquema 5. Proceso elaboración proyecto ¹⁴

1.5 COMPETITIVIDAD

1.5.1 Definición de Competitividad ¹⁵

Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

1.5.2 Competitividad en Paraguay ¹⁶

El Paraguay es uno de los países menos competitivos del mundo, encontrándose en número 124 de 132 naciones que participan en el reporte de Competitividad Global 2009-2010 del Foro Económico Mundial, este documento mide la “competitividad” o condiciones para las inversiones en todo el mundo, calificando la idoneidad de cada uno en escalas del 1 para el mejor hasta llegar al 132 para el peor.

1.5.3 Definición Diseño Global ¹⁷

Consiste en la creación de productos con lenguaje universal, capaces de penetrar todas las barreras culturales, sociales, económicas, de variados mercados, no respetando las particularidades locales.

1.5.4 Definición Un Producto Por Pueblo

Proyecto iniciado en el Japón, en el cual cada pueblo de un país desarrolla un producto competitivo que identifica nacional e internacionalmente a la región, y al mismo tiempo dinamiza la economía local y crea beneficios sociales para los involucrados.

15. GÓMEZ MENA. La competitividad después de la devaluación (2005)

16. Profesor Xavier Sala-i-Martin, The Global Competitiveness Report 2009-2010, Genova –Suiza, 2009

17. ONO, M. “Design and globalization – The role of the designing to questions of cultural Diversity”. Curitiba – Brazil. 1999



DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.1 ANTECEDENTES DE LA ORFEBRERÍA

2.1.1 Definición de Orfebrería

Es todo trabajo artístico artesanal en el cual se realizan utensilios y adornos utilizando el oro, la plata y otros metales preciosos o aleaciones de los mismos.

2.1.2 Orfebrería prehistórica

La fabricación de joyas es una de las artes más antiguas del mundo. Los primeros hallazgos de la metalistería fueron sencillas piezas de oro que datan del periodo neolítico seguidas muy pronto de las de plata, cobre y bronce, al abrirse la edad que recibe el nombre de estos últimos metales. Los objetos que se labraron con dichos materiales consistían en diademas lisas a modo de cinta, gruesos brazaletes y collares rígidos (o torques) de una pieza, terminada por bolas piriformes, otros collares formados por sartas de bolitas perforadas y, en fin, anillos y pendientes de forma circular sencilla.

La ornamentación de tales era puramente geométrica y se limita a surquillos rectos y en zig-zag, dientes, circulillos, puntos hechos a martillo, etc.

Se labraron también de cobre y de bronce agujas, cuchillos y armas diferentes en forma de flechas, espadas y hachas con alguna ornamentación geométrica en el puño y con un temple y corte bastante fino en la hoja.

En la Península Ibérica, sobre todo en Galicia, para ser exactos en la comunidad antigua de Coyolar se han hallado ejemplares de brazaletes, collares, aretes en espiral y pendientes de oro, algunos de ellos con aplicaciones de filigrana que podrían ser de la época del arte ibérico propiamente dicho.

2.1.3 Definición de Filigrana

Entre las técnicas decorativas de la orfebrería, encontramos a la Filigrana, la cual tiene un proceso complicado ya que requiere enorme cuidado y pericia para convertir a los metales preciosos - oro o plata- en delgados hilos, los cuales son tejidos para culminar en figuras de diferentes tipos como joyas. La delgadez del hilo metálico y los espacios vacíos que quedan en las piezas ahorran material.

2.1.4 Antecedentes de la Filigrana ¹⁸

18. Datos tomados del diario ABC COLOR del 9 octubre 2005 – “FILIGRANA NUEVO LUJO”

Antes de la llegada de los españoles, los indígenas ya labraban la plata, aunque fue con la llegada de estos que mejoraron sus técnicas con las nuevas herramientas. Inicialmente la técnica de la filigrana fue enseñada por los españoles, pero no tardó en evolucionar hacia nuevas formas. La filigrana, técnica que ha sido transmitida de generación en generación de forma empírica, proviene del latín filum (hilo) y granum (grano) que literalmente significa “hilo granado”.

Algunas muestras encontradas de filigrana esférica o aplanada datan de 600 años A.C ubicadas en Grecia.

Al inicio del periodo clásico griego, las joyas típicas eran espirales finos y cadenas de alambre engarzado y trenzado, siendo la técnica más utilizada el esmaltado, la granulación de oro y la filigrana.

El collar llamado mbo’y, que se conoce en nuestro país, ya se realizaba en Grecia a base de engarces de oro para las cuentas de coral y podían ser o no de filigrana. Luego de un largo andar de Grecia a Etruria, de ahí a Roma y de Roma a Itálica, cerca de Sevilla, pasó a recibir la influencia árabe, para finalmente ser trasladada por los españoles a toda América.

Los anillos siete ramales son de origen árabe y vienen en pequeños aros entrelazados entre sí mediante muescas en los bordes de cada unidad. Su armazón es adornado con motivos de hojas y flores.

El anillo más tradicional del Paraguay es el que se conoce como anillo carretón, hecho íntegramente en oro, con engarces para piedras. Sobre la superficie del dedo puede apreciarse un amplio faldón que recuerda toldos de cuero de las carretas, al uso de siglos anteriores. Hay carretones, calados, cincelados o repujados. Antiguamente simbolizaba poder de madurez y poder de las matronas. ¹⁹



Figura 1 - Anillo 7 ramales

19. Datos tomados del diario ABC COLOR del 9 octubre 2005 ”

2.1.5 Definición de Joya

Prenda ornamental llevada en el cuerpo, que generalmente se fabrica con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas. Entre los artículos de joyería cabe mencionar los brazaletes, collares, anillos, pendientes, así como ornamentos para el cabello, entre otros. La palabra se deriva de la palabra latín jocale, que significa “juguete”.

2.1.5.1 Simbología

La joya, especialmente la que está fabricada con materiales valiosos, se considera preciosa y deseable, representa un símbolo de poder, riqueza, fuerza y belleza.

En algunas culturas, la riqueza se almacena en forma de joyas, como por ejemplo en la India, donde la tradición marca el regalo de bodas en forma de oro, siempre útil en caso de necesidad. Las joyas también pueden tener significado simbólico, como la tradición cristiana de llevar collares con colgantes en forma de crucifijos, o los anillos de bodas que se llevan en muchos países occidentales, que son símbolo de compromiso.

2.1.5.2 Tipología

Joyas metálicas: son hechas de metales preciosos, como el oro y la plata, además del platino o el rodio. En este caso el joyero-orfebre transforma la materia prima en adornos como anillos o aros. Su calidad se mide en kilates en el caso del oro, en la plata suele ser siempre de ley, teniendo un 925/1000 de proporción.

Joyas no metálicas: piedra preciosa mejorada mediante un procedimiento de tallado de alta calidad y precisión. Su valor se mide por varios parámetros dependiendo de la gema, por ejemplo en el diamante son los siguientes; peso, pureza, color y talla.

2.1.5.3 Condiciones de una piedra para ser una joya ²⁰

Un mineral tal como es extraído de la tierra puede tener diversos usos industriales, pero para que pueda ser utilizado en joyería debe cumplir varias condiciones básicas:

1. Debe poseer características de innegable belleza: Esta belleza a su vez, depende de ciertas propiedades físicas tales como el color, el brillo, la transparencia o la capacidad de la piedra de dispersar la luz.
2. Debe ser de gran durabilidad: Esta propiedad es la capacidad de la piedra preciosa de mantener las características de belleza durante muchos años, este atributo, a su vez, depende de la dureza del material de la que está formada la piedra.

Algunas culturas de la antigüedad valoraban el diamante, pero no por su brillo o sus destellos, sino por su dureza que otorgaba a esta joya una extraordinaria durabilidad, convirtiéndola en símbolo de la eternidad.

3. Debe ser escaso o raro: Esta escasez, aporta al propietario de la joya la sensación de poder e individualidad, afianzando su personalidad y haciéndole destacar con relación a sus semejantes.

Estas propiedades, han hecho que las gemas se hayan usado, desde la antigüedad, como objetos de gran valor, de cambio, para el comercio y la inversión.

En función de su escasez el grado de belleza y sobre todo de la dureza, pueden considerarse ciertas piedras como preciosas, como en el caso del rubí, el diamante, el zafiro o la esmeralda, o semipreciosas, como la amatista.

2.1.6 Joyas entre los siglos XVII y XIX ²¹

Al comienzo del siglo XVII se desarrollaron nuevas técnicas para la talla de las piedras preciosas duras, el diamante fue la piedra más deseada, de modo que las joyas se separan en dos categorías, la de joyas de diseño con diamantes y gemas de menor categoría que seguían los dictámenes de la moda del vestir y de la joyería.

Se ponen en marcha nuevas técnicas de producción industrial de gemas que permiten fabricar cantidades de joyas con materiales inferiores y menor precio, imitaciones de las piedras preciosas más valoradas.

Se comercializaban alhajas de tiaras de diamantes, anillos y broches de piedras preciosas de diseño naturalista, de alto poder adquisitivo, junto a una bisutería de gusto neoclásico pompeyano, gótico, renacentista y egipcio.

Se utilizaba el oro y las piedras preciosas además de piedras semipreciosas y aleaciones, pasta (para imitar gemas), acero, hierro fundido y nuevas técnicas como el estampado y la talla mecánica de motivos y monturas para joyas de menos valor.

20. Dejoyas
<http://www.dejoyas.com/>

21. Dejoyas
<http://www.dejoyas.com/>

Aparece un nuevo elemento en la joyería y en la bisutería: el aderezo, conjunto de joyas formado por collar, pendientes, broche y, a veces, también de tiara o anillo, todo a juego, en las mujeres y botones, hebillas de zapato, empuñadura del sable e insignia de la orden de caballería en los hombres.

Los reyes europeos acumularon, durante estos siglos, colecciones de aderezos de coronación, joyas oficiales y fabulosas piedras preciosas como la colección de alhajas de la torre de Londres, el tesoro de gemas de Viena y el de joyas del Kremlin de Moscú.

Otros elementos de joyería puestos de moda en el siglo XVII fueron relojes, tabaqueras y sellos con piedras preciosas.

En Francia en la época del Segundo Imperio, diezmada la nobleza, se impuso un estilo ostentoso, donde imperaba la exhibición piedras preciosas, perlas y diamantes de gran valor, rebajando la calidad de las joyas.

En el siglo XIX, resurgió la orfebrería con grandes diseñadores de joyas y accesorios como empuñaduras de bastones, abanicos o marcos de cuadros con abundancia de colores y nuevos materiales combinando el oro, esmalte y las piedras preciosas.

2.1.7 Joyas hoy en día ²²

Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado enormemente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

Por otro lado el simbolismo de las gemas se ha mantenido entre la sociedad, aunque las creencias en la influencia de las piedras preciosas y semipreciosas en la vida de las personas han disminuido, se mantiene su simbología y su influencia en la suerte y en la salud.

Todo tipo de joyas (anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes), con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas (diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas) y engarzados en los más bellos metales preciosos (oro, plata, platino, rodio) y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio.

En definitiva hoy la joyería está socialmente más extendida que nunca y las joyas y piedras preciosas son admiradas por mayor número de personas que nunca.

2.1.8 Tendencia joyas

La tendencia en joyas varía tanto como la moda misma, cada temporada surgen nuevas colecciones con nuevos estilos hechos a la medida de los diferentes grupos de usuarios. Podemos destacar joyería con estilo casual, elegante, alternativo, fashionista, ecológico, exótico, personalizado, solidario, vanguardista, tecnológico, estacional; en pocas palabras, para todos los gustos. Entre los representantes más imponentes de la moda joyera encontramos a: Bvlgari, Dolce & Gabbana, Gucci, Dior, Swarovski, Cartier, Chopard, Suarez, Tiffany's.

Al igual que la moda, el desarrollo de las colecciones es determinado por la tendencia, la cual está inspirada en temas relacionados con la naturaleza, geografía, historia y el arte; diferenciados estos en dos temporadas estacionales, primavera-verano y otoño-invierno. La tendencia define no sólo el material de las joyas, sino también su unión con otros materiales, las formas, los colores y la técnica.

22. Dejoyas
<http://www.dejoyas.com/>

Con el paso de los años, transición de las modas y cambios de gustos, podemos notar una búsqueda por lograr que las joyas no sean sólo un artículo para grandes ocasiones sino que formen parte del día a día de sus usuarios. En los últimos años la moda ha devuelto accesorios que pensábamos habían sido dejados en el pasado.

Destacamos el uso actual de 2 estilos de joyas: lo **XXL**, con collares gigantes y pulseras anchas y por otro, lo **ultrafino**, con delicadas cadenas y colgantes con mucha clase. Pero no cualquier estilo va con cualquier persona, hay cierto tipo de joyas que favorecen a sus portadores y a otros no.

2.1.8.1 Estilo Ultrafino

Femenino y elegante, mejor conocida como moda refinada. La magia de las joyas discretas es incomparable al brillo del cristal o del strass.

Se adapta a todo tipo de looks: tanto jóvenes adictas a la moda como personas activas y urbanitas.

2.1.8.2 Estilo XXL

Los modelos XXL vuelven con fuerza a las pasarelas y escaparates. Estilo barroco, colorido, rockero. Se adaptan a todo tipo de mujeres y estilos.

Entre otros presenciamos el regreso del oro amarillo, los brillantes y las piedras preciosas y semipreciosas, todo en grandes dimensiones. El tan venerado oro blanco deja paso –sin desaparecer – al dorado, abandonado durante años en el joyero de las madres y abuelas.

Esta nueva tendencia fue presentada en Iberjoya, el Salón Internacional de Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines, que se celebró en Madrid en septiembre del año 2009.

Además encontramos motivos de la naturaleza, tanto florales como camelias o animales. Las figuras mitológicas se destacan en los broches, los anillos, piedras de grandes dimensiones y diseños geométricos.

Las pulseras son ahora de eslabones o cadenas, de un grosor medio. La perla, la reina de los últimos tiempos, aparece con diamantes y oro blanco. Las gargantillas geométricas y los collares extravagantes triunfarán en los escotes.

Los relojes, para todos los gustos: en oro blanco, amarillo o acero inoxidable con correas de cuero o satén. Desde los grandes, con aires masculinos (oro rosa con esferas de color chocolate), hasta los rescatados de otras épocas, casi diminutos.

El diamante es la estrella de la temporada, aporta una imagen romántica y dota a la mujer de un aire de sofisticación. Se combinan en los relojes con acero, caucho o piel.

Los relojes masculinos apuestan por la línea clásica de formas rectangulares o redondas.

Sumándose a las nuevas tendencias encontramos a los que apuntan a una corriente más ecológica, con diseño de joyas con materiales reciclados, rehusados y étnicos, los cuales han tenido gran aceptación por parte del público. Entre esos materiales encontramos zippers, plásticos, papeles, telas.

23. Definición extraída de la RAE

2.1.9 Definición de Bisutería ²³

Se denomina bisutería (del francés bijouterie, diminutivo bijoux) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

2.1.9.1 Materiales

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos, por lo tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo.

2.1.10 Joyería Vs. Bisutería – la moda cambiante

Analizando la clasificación de artesanía, podemos destacar que la joyería es una de las pocas que no cumple una función utilitaria para el usuario, más bien estética. Comparando las definiciones de joyería y bisutería podemos decir que la bisutería surgió a consecuencia del elevado costo de las joyas, al ser éstas realizadas en materiales preciosos.

La bisutería se relacionó rápidamente con la cultura juvenil, al encontrarse dentro del margen de las posibilidades económicas. La gran similitud estética -ante ojos poco expertos-, los bajos costos de compra, reparación y deshecho lograron llamar la atención de este público. Con el correr del tiempo, fue acrecentándose también la cultura de la obsolescencia, la bisutería que pasa de moda es desechada y reemplazada por una nueva moda, sin embargo con las joyas no se puede realizar lo mismo.

Con esta nueva cultura se desarrolló el simbolismo sentimental en cuanto a las joyas, idea fuertemente relacionada con el consumismo. El nicho de mercado de la joyería se centró en personas de clase media y alta (edad madura), que además de utilizar estos productos con significados sentimentales se le sumó la idea del éxito económico, demostrando riqueza al poseer productos de alto valor adquisitivo. Este pensamiento en cierta manera se asemeja a los primeros significados que tenían las joyas, al ser relacionadas únicamente con la realeza.

Muchas de las joyas hoy compradas son consideradas inversiones, siendo depositadas en lugares de alta seguridad como bancos.

2.2 JOYERÍA NACIONAL

2.2.1 Antecedente Joyas en el Paraguay

La joyería se inició en nuestro país con la llegada de los españoles. En 1865 se usaban joyas de grandes tamaños como también utensilios de plata y oro.

Actualmente algunas muestras de joyería colonial se encuentran en el Museo de Numismática y Joyas del Banco Central del Paraguay. En el mismo se hallan depositadas las joyas pertenecientes a las Residentas²⁴ de la Época de la Guerra Grande, éstas fueron devueltas por EEUU en 1926.

Además encontramos una amplia colección de joyería fina perteneciente a la familia Cellario, constituida por collares, cadenas, rosarios, aros, anillos, peinetas, bolsos de mano femenino, relojes; todos estos objetos fueron realizados en oro de entre 14 y 18 kilates y algunos presentan trabajos con piedras semipreciosas como el topacio. También se encuentran objetos de alto valor histórico como vajillas de plata 900, estribos e objetos pertenecientes al Mariscal Francisco Solano López. Junto con las joyas hallamos una valiosa colección de monedas y billetes del Paraguay y muestras de yacimientos de la época.

Otro museo que cuenta con una representativa cantidad de antecedentes sobre orfebrería de nuestro país es el Centro Cultural Citibank, en el cual se encuentra la Muestra permanente de “Oro y plata del Paraguay”, la cual incluye una exposición de trabajos en oro y plata de los siglos XVII al XX, realizadas en talleres Franciscanos en las Reducciones Jesuíticas. También se localiza una colección de imágenes sacras y utensilios, teniendo aproximadamente 700 piezas coloniales valiosísimas.

2.2.2 Situación actual de la joyería nacional

2.2.2.1 Clasificación morfológica y funcional de las joyas

2.2.2.1.1 Morfológica

Dentro del proceso de recopilación de datos, se elaboró un análisis y estudio de las formas más utilizadas en joyas de filigrana hasta la época, constituyéndose una primera aproximación a la iconografía artesanal, resumida en un Catálogo Iconográfico de Joyas de Filigrana.

El análisis iconográfico comprendió la descomposición de los diseños en sus unidades mínimas de significación, a partir de la cual se registraron 4 tipos de motivos iconográficos, definidos por la variación de forma y diversificación gradual o progresiva de sus elementos. Los grupos registrados son Figurativa –la cual a su vez se subdivide en floral/vegetal, fauna, astros celestiales y objetos convencionales (tomando objetos del hogar como pavas, corbatas, etc.), Orgánica, Abstracta y Geométrica.

La principal variable tomada para la categorización fue la forma y el significado que estos remiten, representados en las entidades visuales primarias de la forma; el punto, la línea, el plano y el volumen.²⁵

Entre los objetivos de la realización de este catálogo se encuentran:

- La búsqueda de patrones en los modos de representación de cada una de las piezas analizadas.
- La determinación y análisis de variabilidad y repetición de los patrones.
- La identificación de las capacidades de representación de formas cotidianas en las joyas.

24. Análisis tomado de “Algo más que heroínas. Varias roles y memorias femeninas de la Guerra de la Triple Alianza”

por Barbara Potthast - Las Residentas fueron un grupo de mujeres de la elite que durante la Guerra de la Triple Alianza, acompañaron y pelearon hasta el final cuando ya no quedaban soldados. Al no contar con más dinero para comprar armas, estas mujeres dieron todas sus alhajas a cambio. Al final de la guerra se las conmemoró con un monumento que se encuentra sobre la Avenida Aviadores del Chaco.








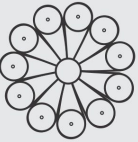







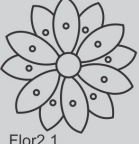

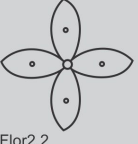











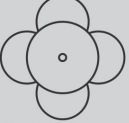





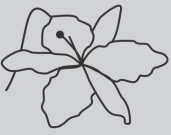







Existen varias visiones sobre esta historia, en otra se comenta que en verdad las “destinadas”, fueron un grupo de mujeres que fueron alejadas, robadas y maltratadas en la época de la Guerra, bajo mando de Mcal. López. Estas reflexiones se hallan en el libro que recopila testimonios escritos por las mujeres de la época: RODRÍGUEZ ALCALÁ, Guido (comp.), Residentas, destinadas y traidoras, Ediciones Criterio, Asunción, 1991.

25. El análisis de Catalogación Iconográfica fue realizado tomando como ejemplo el Programa: PLAN DE CAPACITACIÓN EN DISEÑO “producir redes para potenciar recursos proyectos e identidades. Proyecto Chubut: “Módulos de Capacitación en Diseño para la Producción de Objetos desde el uso de Materiales y Tecnologías locales” Grupo “Cultura y Diseño Secretaría de Extensión de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, de la Universidad Nacional de Mar del Plata Año 2005/ 2006.













El proceso de catalogación se dividió en dos etapas. La primera, consistió en la recopilación y digitalización de las piezas de joyería. Y una segunda etapa, de clasificación de imágenes de acuerdo a los motivos previamente establecidos.

A continuación se detalla el Catálogo Iconográfico de Joyas de Filigrana

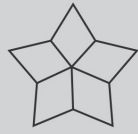
Figurativa (floral-vegetal)

							
Jazmín 6 pétalos		Jazmín 5 pétalos	Jazmín 3 pétalos				
							
Flor1.1		Flor1.2		Flor1.3			
							
		Flor1.4		Flor1.5			
							
Flor2.1		Flor2.2		Flor2.3			
							
		Flor2.4		Flor2.5			
							
Trébol 4 hojas		Trébol 3 hojas					
							
Flor3.1		Flor3.2		Flor Campana			
							
Orquídea		Hoja1.1		Hoja1.2		Hoja1.3	

Figurativa (fauna)

					
Mariposa 1		Mariposa 2		Mariposa 3	
					
Mariposa 4		Libélula		Ostra	

Figurativa (naturaleza)



Estrella 1



Estrella 2



Luna



Sol

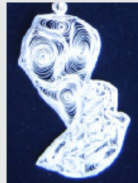


Figurativas (cotidianas)

geográfico/histórico



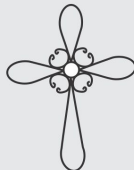
Mapa



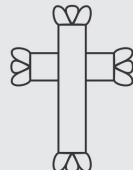
Escudo



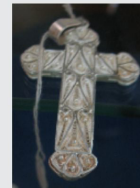
religioso



Cruz 1



Cruz 2



objetos cotidianos



Guampa y bombilla



Tetera



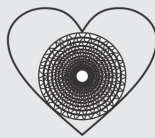
Corbata



sentimental



Corazón 1



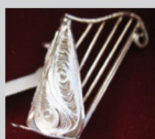
Corazón 2



musical



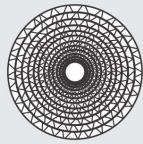
Arpa



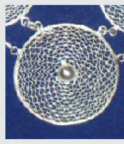
Guitarra



Geométrica



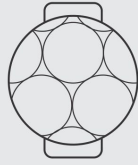
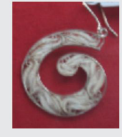
Círculo 1 - Nanduti



Círculo 2



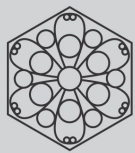
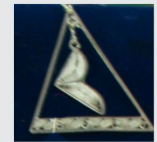
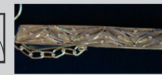
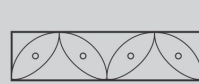
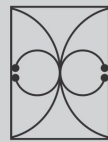
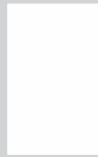
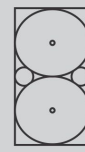
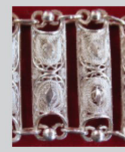
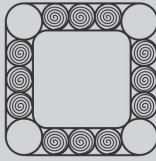
Espiral



Esfera 1



Esfera 2



Orgánica



Onda



Lágrima



Ojiva



Abstracta



2.2.2.1.1 Resultado del Análisis Iconográfico

Características Generales

- Analizando la diversidad de formas notamos que las más representadas son las formas figurativas florales, de la cual las de mayor salida comercial son las de 5, 6 y 12 pétalos, representando al jazmín, la flor del Paraguay. Estas piezas van acompañadas en algunos casos de engarces con piedras de diferentes colores según preferencia del consumidor. La aplicación de piedras fue una innovación realizada a la filigrana, ya que ésta originalmente no los posee.
- Un dato importante de recalcar es la obtención de 2 tipologías de joyas de filigrana, encontramos en el mercado la **filigrana tradicional** (completamente de oro o plata) y la **innovada** (aquella que posee otros materiales aplicados como engarces con piedras preciosas o no preciosas).
- Otra característica llamativa en la morfología de la filigrana paraguaya es su alto parecido con el tejido del “ñandutí”, otra artesanía típica de nuestro país, realizada con hilos que forman encajes. Originalmente le fue dado el nombre de “encaje del sol” para luego tomar el nombre de “Ñandutí”, palabra guaraní que significa “tela de araña”.
- En entrevistas realizadas a artesanos orfebres, los mismos denotaron la carencia de nuevos diseños y aplicaciones a las joyas, para lograr mayor diferenciación.

Características específicas

- **Estructura:** dominan las curvas tanto en los lados como en los vértices. La utilización de las líneas curvas se debe a que brinda mayor fuerza al cartón (estructura de la pieza) a diferencia de extremos en punta, los cuales son más frágiles. El uso de las curvas se debe también a que facilita el llenado de los cartones por el principio básico de espiralado de los hilos entrelazados para realizar el llenado.

Contorno: se aprecia en todas las piezas un contorno de mayor grosor que en el interior de los cartones. En su mayoría los contornos poseen un calibre de 70.

Fondo: se nota una tendencia por el llenado excesivo de las piezas. Una cantidad minoritaria posee espacios vacíos (aire). Observamos 3 tipos de cubierto de cartones: espiral sin aire, espiral con aire y ñandutí.

- **Posición:** las piezas tienen una tendencia a la verticalidad ascendente, acompañada de piezas complementarias oblicuas.
- **Orientación:** en la joyería tradicional dominan tanto los ejes horizontales y verticales (N-S y E-O) como los oblicuos (NE-SO y NO-SE).

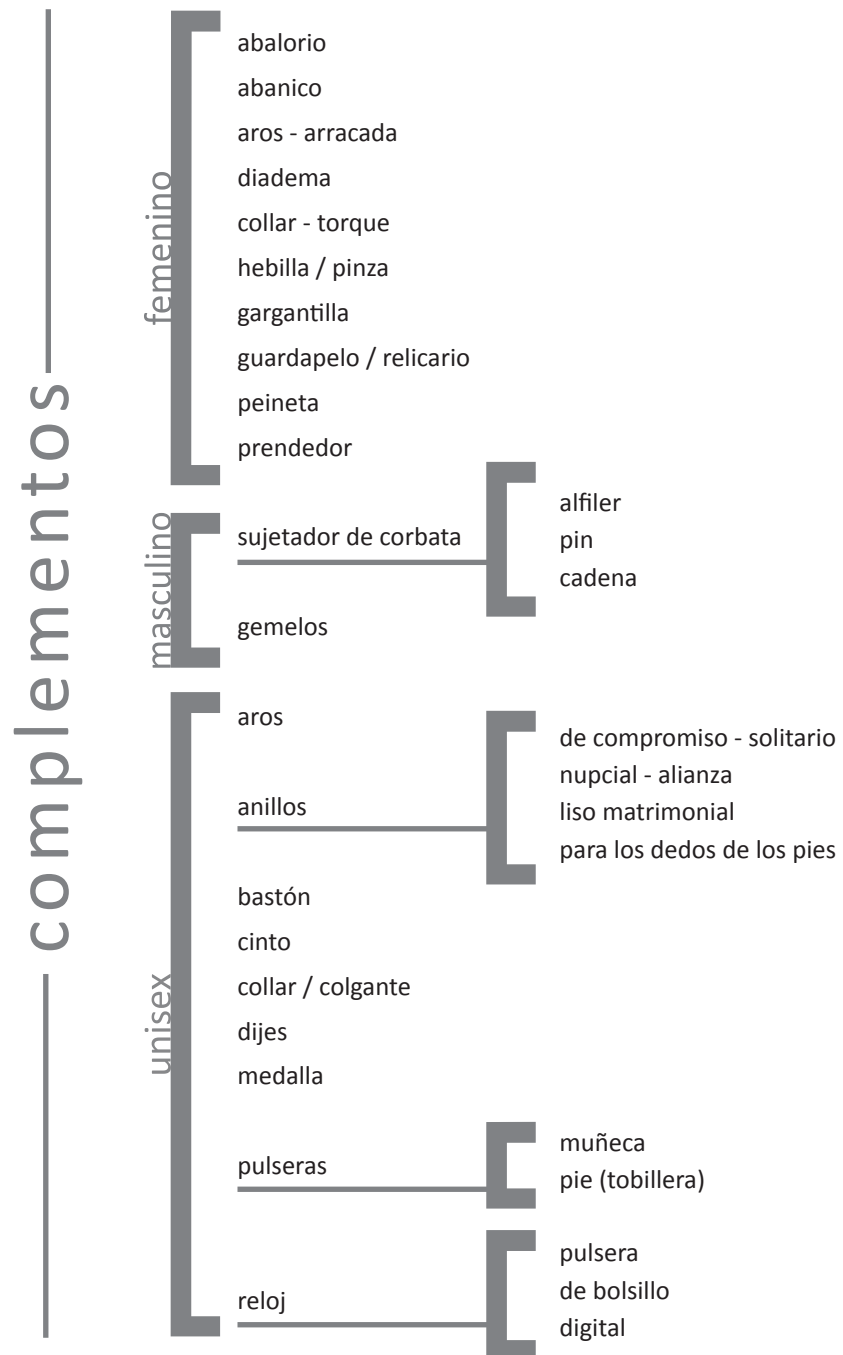
2.2.2.1.2 Funcional

En cuanto a la función que cumplen las joyas, existen trabajos en filigrana realizados tanto para mujeres como para hombres, como también regalos empresariales (como mapas del Paraguay, trabajos en madera y cuero con apliques de filigrana).

Los productos más comunes de filigrana para hombres son gemelos, apretadores de corbata y lapiceras. Mientras que para las damas la variedad es mayor entre ellos: collares y dijes, aros, pulseras, medallas, prendedores. Muchos de estos productos son realizados como aderezo (conjunto de piezas: collar, aros, pulsera).

También se realizan trabajos de joyería como pulseras y cadenas de plata, anillos con piedras.

Las joyas pueden clasificarse según su tipología de uso en:



Esquema 6. Clasificación funcional de las joyas

2.2.3 Posicionamiento y percepción del mercado

Según datos recolectados de las entrevistas sobre la percepción del mercado, los visitantes extranjeros usualmente valorizan más los objetos tradicionales y compran productos de precios más elevados, mientras que los oriundos, tienden a comprar los productos de menor valor.

La aceptación del público es positiva, ya que las ventas son suficientes para que los artesanos puedan contar con una vida digna. Aunque la comercialización podría aumentar con la aplicación de estrategias de diseño y marketing.

Algunos artesanos, como Don Mateo Medina (orfebre luqueño reconocido internacionalmente por la excelente calidad de sus trabajos), realizan productos únicamente para la exportación. En su entrevista²⁶, Don Mateo comentó que cuenta con clientes en Vancouver, Nueva York y Japón, con los cuales tiene contacto vía mail. Muchos de estos clientes se formaron gracias a familias paraguayas que viven en dichos países, que muestran los productos y consiguen gente interesada.

Cada producto tiene su código, el cual es conocido por la empresa, cuando necesitan algún producto, demandan la cantidad utilizando el código. Los productos son pesados en una balanza y presupuestados, para luego del pago ser enviados por correo al destino.

En cuanto al trabajo, según su experiencia personal (Medina), es más rentable en el exterior ya que se paga mejor, aunque también exigen más requisitos, de manera que los productos deben ser de altísima calidad y controlados, labor que realiza el propio artesano.

Como parte de este proceso, Don Medina suele recibir ocasionalmente delegaciones de estudiantes, invitaciones a charlas, entrevistas, e invitaciones a escuelas y facultades donde presenta sus trabajos. Comenta que muchas personas llegan a su taller con la curiosidad de saber como se producen estas finísimas joyas, consiguiendo aumentar su admiración al ver la demostración.

2.2.4 Problemas de diseño y comunicación visual

El problema más evidente dentro del rubro de la joyería tradicional nacional recae en el diseño o en la falta del mismo, ya que no existe diversidad en cuanto a las formas. Las más aplicadas son las florales, las cuales para muchos son poco llamativas haciendo que el producto pierda valor.

En cuanto a la comunicación, la mayoría de los artesanos no cuentan con medios para actualizarse y estar al tanto de lo que ocurre en el mercado. Los mismos no poseen herramientas como Internet, el cual es actualmente un medio esencial para la comunicación, venta y promoción de productos a diferentes tipos de mercado, tanto a nivel local como internacional.

Los artesanos están al corriente de la falencia de comunicación visual con que cuentan. Además de no poseer conexiones con el exterior, no cuentan con estrategias de comunicación visual como ser papelería promocional (catálogo de productos). Los catálogos existentes en el país referidos al rubro, fueron realizados por empresas privadas. El Gremio de Joyeros* Luqueños cuenta con un pequeño catálogo el cual dan a clientes usuales.

Otra falencia observada se relaciona con el poco reconocimiento que tienen las marcas en el mercado. Los productos son conocidos como artesanía nacional, pero sin contar con una marca que sea recordada por el público. La mayor parte de los usuarios cuestionados resaltó el hecho de conocer tiendas de joyería en Luque pero no recordar los nombres de los mismos.

26. Entrevista realizada el 18 de noviembre del 2009 al Artesano Don Mateo Medina en su domicilio particular.

(*) En el Capítulo III - Definición del Productor se detalla quien conforma el Gremio.

Entre otros problemas, los artesanos resaltaron el hecho de no contar con ninguna estrategia comercial para las ventas, la mayoría de los clientes que poseen fueron heredados de sus antepasados, es decir, los clientes que compraban productos de los padres u otros familiares se los compran ahora a ellos, manteniendo una clientela ya formada.

2.2.5 Determinación de costos y precio final de los productos

El costo de los productos se fija a partir del peso de los mismos. Una vez terminadas las piezas son pesadas en una balanza a la cual se adiciona una mínima cantidad correspondiente a la mano de obra. Es importante resaltar que los artesanos no poseen conocimientos sobre determinación de precio final ya que lo fijan sin ningún valor administrativo, pasando por alto gastos fijos como ser agua, electricidad y gas, además de los gastos propios referidos a la depreciación de las maquinarias y herramientas del taller, gastos de mantenimiento, entre otros.

Podemos decir que la determinación del precio final de los productos se encuentra entre los puntos débiles que poseen los artesanos.

El costo del gramo de plata es de GS. 23.000 aproximadamente. En caso de poseer piedras preciosas u otros objetos de valor, el costo se eleva dependiendo del costo del mismo material. Es por esta razón que no hay tanta demanda de joyas con piedras preciosas.

2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de piezas de filigrana está conformado por 4 fases²⁷

Primera fase: Preparación de la material prima

La materia prima se adquiere por importación de forma preelaborada en forma de pepitas.

Fabricación de lingotes:

1. Dosificar la materia prima
2. Derretir el metal
3. Verter el metal en la lingotera
4. Dejar enfriar
5. Desmoldar



Figura 2 - Materia Prima

Fabricación de hilos lisos:

1. Calentar el lingote
2. Pasar el lingote por los diferentes canales de la laminadora hasta formar un hilo (de mayor dimensión a menor).
3. Al pasar el lingote por el último canal, cocer nuevamente.
4. Hacer punta al hilo e ir pasando por las diferentes dimensiones de la hilera (1.20 – 1.10 – 1.00 – 0.90 – 0.80 – 0.70 – 0.60 – 0.55 – 0.45 – 0.40 – 0.35 – 0.30 – 025)
5. Enrollar
6. Cocer
7. Dejar enfriar

27. CHRIST CESPEDES, Letizia. Tesis de Grado "Diversificación y categorización de la joyería típica paraguaya". Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".
OBS: Los pasos fueron realizados junto al orfebre Don Mateo Medina.

Fabricación de hilos lisos planos:

1. Calentar el hilo
2. Pasar el hilo a través de los rodillos de la laminadora, aplanándolo.
3. Enrollar
4. Dejar enfriar y guardar



Figura 3 - Laminadora

Fabricación de hilos torcidos:

1. Seleccionar dos hilos (depende del diseño deseado)
2. Torcionar los hilos, los mismos deben tener el mismo grosor
3. Pasar a través de los rodillos de la laminadora, para aplanarlos
4. Coser con un soplete. Para mantenerlos unidos se utiliza un hilo de cobre.
5. Enrollar
6. Coser nuevamente para mayor firmeza
7. Aplanar nuevamente para tener el hilo plano con el que luego se moldea el producto.
8. Guardar

Fabricación del cartón (marco):

1. Calentar el lingote
2. Pasar el lingote por los diferentes canales de la laminadora hasta formar un hilo (de mayor dimensión a menor).
3. Al pasar el lingote por el último canal, cocer nuevamente.
4. Hacer punta al hilo e ir pasando por las diferentes dimensiones de la hilera hasta llegar a 0.70.
5. Enrollar
6. Cocer
7. Dejar enfriar

Fabricación de láminas:

1. Calentar el lingote
2. Pasar por la laminadora formando láminas según diseño
3. Guardar

Segunda fase: Fabricación de mecanismos de unión y cierre

Los mecanismos de unión y cierre son las pequeñas piezas que sirven para unir las partes de la joya. Las de cierre son usadas para asegurar o cerrar la joya. Existen diferentes tipos de mecanismos, pueden ser utilizados según diseño o preferencia.

Fabricación de mecanismos de unión (eslabones):

1. Seleccionar un hilo liso (según diseño)
2. Doblar y formar eslabones
3. Cortar
4. Guardar



Figura 4 - Mecanismo de cierre

Fabricación de mecanismos de cierre (cierre de caja):

1. Seleccionar las láminas
2. Cortar según diseño
3. Doblar
4. Guardar

Tercera Fase: Fabricación de módulos

Al igual que los mecanismos de cierre y unión, los módulos son elaborados a partir de la materia prima preparada. Primeramente se fabrica el armazón (los artesanos lo llaman cartón) del módulo, utilizando hilos de mayor grosor, para luego rellenas con diferentes tipos de espirales.

Fabricación de armazón (cartón):

1. Seleccionar un hilo liso aplanado
2. Estirarlo sosteniendo cada extremo para obtener un hilo recto.
3. Doblar y conformar el hilo según diseño
4. Cortar
5. Soldar
6. Pulir
7. Controlar



Figura 5 - Cartón con un pétalo relleno

Relleno del armazón:

1. Seleccionar un armazón y un hilo torcido
2. Doblar la punta del hilo formando un círculo
3. Colocar la punta del rascador en el círculo utilizándolo como eje y enrollar
4. Cortar
5. Conformar el espiral con la pinza de Bruselas
6. Colocar en el armazón
7. Soldar
8. Pulir
9. Controlar

Cuarta fase: Fabricación de la pieza

Utilizando los mecanismos de unión con los módulos fabricados, se va formando el diseño deseado. Finalmente se lo cierra con un mecanismo de cierre.

1. Seleccionar módulos y submódulos
2. Unir con los mecanismos de unión
3. Soldar los mecanismos
4. Pulir
5. Colocar los mecanismos de cierre
6. Soldar a la pieza los mecanismos
7. Pulir



Figura 6 - Collar terminado

8. Controlar
9. Guardar para la venta

2.3.1 Más datos sobre la producción

- Dentro del taller se cuenta con 3 tipos de utensilios: los elementos, en los cuales encontramos el bórax y el ácido sulfúrico; el equipamiento (las máquinas) y las herramientas (aquellas que están ligadas directamente con las manos), como son la brusela, tijera de corte, limas, rascador y tabletas de madera.
- La creación de las distintas calidades de plata se realiza por fusión de Plata Pura (Ag^{1000}) y Cobre (Cu). Para la creación de Plata⁹⁵⁰ se debe fusionar $\text{Ag}^{1000} + 5\%$ de Cu.

Por ejemplo si se tienen 18gr. de PP y se desea tener P⁹⁵⁰, se realiza el siguiente cálculo:

$$18\text{gr. PP} \times 10,5\text{gr. P}^{950} : 10\text{gr. PP} = 18,9 \text{ gr}$$

$$18\text{gr. PP} - 18,9 = 0,9\text{gr de Cu.}$$

Es decir a los 18gr. de PP se le debe agregar 0,9gr. de Cu.

La relación entre la PP y el cobre es de la siguiente manera:

[<p>$\text{P}^{1000} = 0\% \text{ Cu}$</p> <p>$\text{P}^{950} = 5\% \text{ Cu (10,5gr. P}^{950}\text{)}$</p> <p>$\text{P}^{940} = 6\% \text{ Cu (10,6 gr. P}^{940}\text{)}$</p> <p>$\text{P}^{920} = 8\% \text{ Cu (10,8 gr. P}^{920}\text{)}$</p> <p>$\text{P}^{900} = 10\% \text{ Cu (11 gr. P}^{900}\text{)}$</p>]
---	--	---

- Para la realización de productos de filigrana se fusiona Ag + Cu, ya que éste último es un componente homogéneo, puro y maleable, a diferencia del bronce, el cual es una aleación heterogénea resultante de la fusión de Cu + Sn (estaño). La aplicación de Sn brinda dureza al material, lo cual no es recomendable para la técnica, ya que es elemental que los hilos sean maleables.
- Los hilos pueden ser gruesos o finos, depende del modelo de joya que se desea hacer. En Paraguay se utiliza mayormente hilos finos, mientras que la filigrana peruana se caracteriza por utilizar hilos gruesos.
- Para calcular el calibre de los hilos utilizan unas piezas redondeadas (hileras) que poseen un pequeño agujero en el medio por donde se pasa el hilo.
- Para limpiar las piezas se las coloca en ácido sulfúrico.
- Los detalles que suelen colocar como los puntitos (conocidos como casitas) son de plata, la cual al derretirse deja estas pequeñas bolitas, que luego ellos utilizan como centros de sus productos.

2.4 EL EMPAQUE

Analizando la zona joyera de la ciudad de Luque y locales comerciales de Gran Asunción, encontramos los siguientes empaques y presentaciones de productos en vidriera.

Contenedores casuales



Bolsitas de gamuza en 3 medidas: 75x65mm ; 90x75mm; 110x90mm.



Box de plástico transparente, ultra resistente. Dimensiones 150x100x25 mm.

Contenedores elegantes (anillos, pendientes, collares)



Caja de terciopelo azul oscuro para collar o pendientes. 90x68mm. h.30mm.



Caja de terciopelo negro para anillo. 50x50mm. h. 45mm.



Cajita para anillo de terciopelo. Medidas 5,5x6,1x4,9cm.

Expositores (collares, anillos, brazaletes)



Expositor para collar. Altura 10cm.



Expositor para collar. Altura 20cm.



Expositor para collar de plexiglas. Altura 20cm.



Expositor para collar. Altura 222mm.



Expositor para pendientes de plexiglas, modelo en "L". Altura 7,5cm.



Expositor para pendientes de plexiglas, modelo Fuente. Altura 7,5cm.



Expositor para brazalete de plexiglas, espesor 5mm. Longitud 22cm. Altura 5cm.



Soporte de plástico para anillo. Para mostrar exponer creaciones.



Expositor de aros colgantes de plástico o espuma.



DEFINICIÓN DEL PRODUCTOR

3.1 JOYEROS

Según el último censo realizado por el Instituto Paraguayo de Artesanía, se hallan 294 artesanos joyeros registrados, pero actualmente en la zona de Luque son aproximadamente 2000 orfebres. Un interesante dato tomado del censo, es que el 95% de los artesanos son hombres. No existe una razón comprobada sobre este resultado, más allá de relacionarla con la cultura misma del paraguayo y su idiosincrasia.

El trabajo que realizan los orfebres en nuestro país es 100% artesanal. Ya que el trabajo se inicia con el manejo de la materia prima, la cual es tomada directamente de la naturaleza (en el caso de Paraguay, es importada), y fundida para convertirlo en hilos de los cuales luego realizan los productos. Es una unión directa entre hombre-materia prima.

El artesano orfebre es aquella persona que se dedica al oficio y vive del mismo. Esta labor representa la base económica de muchas familias de la ciudad de Luque. Los hijos de los maestros orfebres crecen con los conocimientos otorgados por los mismos. Algunos de estos no han siquiera terminado la escuela primaria, pero gracias al oficio artesanal han podido sacar adelante a sus familias, brindándoles todas las comodidades posibles incluyendo una educación más completa que la que ellos recibieron.

Actualmente, muchos hijos de artesanos cuentan con una carrera paralela al oficio artesanal, producto de la inseguridad que les da la informalidad del trabajo artesanal, ya que la misma no es tomada como un oficio formal en nuestro país y no es pagado correctamente. El IPA, entre sus propuestas, busca lograr el reconocimiento del trabajo del artesano y que estos cuenten con el pago justo por sus trabajos.

Otro problema con el que cuentan los artesanos es la falta de protección en cuanto a la propiedad intelectual de sus creaciones. Debido a los elevados costos de las patentes, no pueden registrar sus creaciones.

La educación del orfebre, como ya fue señalada, es una enseñanza generacional, muchos artesanos que no tienen hijos apadrinan niños que llegan a los talleres con ganas de aprender el oficio.

Actualmente gracias al trabajo realizado por el IPA, varios artesanos han podido viajar y realizar capacitaciones en el exterior. El artesano Jorge Núñez (hijo)

28. Entrevista realizada el 20 de noviembre del 2009 al Artesano Jorge Núñez (hijo) en su domicilio particular.

comentó en su entrevista ²⁸ que le fue concedida la oportunidad de viajar a Colombia de intercambio con el fin de aprender como estos manejan los procesos del sello de calidad.

Una excelente oportunidad para capacitarse se da en las ferias internacionales, ya que los artesanos viajan y realizan contactos con artesanos de otros países del mundo, e intercambian conocimientos y experiencias.

3.1.1 Organización Social

La ciudad de Luque cuenta con dos asociaciones de joyeros: la Asociación de Joyeros Luqueños y el Gremio de Orfebres Luqueños (GREORLUQ). Como cabeza de éstas 2 agrupaciones, se formó la Coordinación de Asociaciones Luqueñas, conformada por 6 gremios: dos asociaciones orfebres (las ya nombradas), una de guitarra, de karanda'y, cuero y tejido, todos productos autóctonos de la ciudad. La labor de esta Coordinación es velar y controlar las actividades de todas estas asociaciones.

3.1.2 Asociación de Joyeros Luqueños

La Asociación de Joyeros Luqueños se encuentra ubicada en la ciudad de Luque, entre las calles Alberdi y Gral. Aquino, mejor conocida como la zona de las joyerías. En este establecimiento también se encuentra ubicada la Filial del IPA.

Dentro de la Asociación, los artesanos no compiten sino que trabajan en asociatividad. La infraestructura está compuesta por una recepción, un salón de reuniones también utilizado para las clases teóricas y un taller ubicado en el fondo, en este último se dictan clases de orfebrería instruidas por el artesano Jorge Núñez (hijo). Estas clases son abiertas al público interesado y se dictan 3 veces por semana, divididas en 2 grupos, una los lunes y martes, y otra los sábados. El curso dura 9 meses.

Durante el curso, a medida que se va completando una cantidad de horas y de conocimientos se otorgan títulos, ya sea de artesano amateur o artesanado profesional.

Al taller escuela llegan personas de todas las edades y culturas buscando aprender sobre el manejo, la fundición, pulido y fabricación de la filigrana. El taller no tiene costo ya que su fin es proporcionar a los asistentes un oficio digno que les sirva de sustento económico en el futuro. Las máquinas con las que cuentan en el taller fueron donadas por el Gobierno Italiano.

3.1.3 Gremio de Joyeros Luqueños (GREORLUQ)

El GREORLUQ se encuentra aún en proceso de formación. Su principal función es la producción de joyas para la venta y exportación. Se encuentra asociado con veinte talleres, donde artesanos profesionales producen a gran escala las joyas. El artesano Don Mateo Medina dirige varios de estos talleres además de cumplir la función de vicepresidente del gremio.

3.1.4 Centros de Producción

La mayoría de los talleres de producción se encuentran en los hogares de los propios artesanos, ya que no necesitan de gran infraestructura. Estos están compuestos de herramientas básicas para la producción de las joyas, y cuentan con 2 o 3 mesas de trabajo.

Entre las herramientas encontramos garrafa y soplete, madera para derretir o calentar los metales, crisol para mayores temperaturas, lingotes para formar caños

cuadrangulares, laminadora, hilera (para medir el grosor del hilo -la 0.20 es la más fina-), rielera y pulidora, balanza para medir el material, además de un gran número de bruelas y limas.

3.1.5 Certificación y control de calidad

El IPA es el organismo encargado de otorgar la “Certificación de Calidad y Origen” el cual denota la procedencia y forma de fabricación de los productos. La Certificación se otorga según diseño y material.

El organismo regulador del proceso de control es el Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN), encargado de fiscalizar la calidad y pureza del material, para lograr que los productos vendidos brinden la mayor satisfacción al cliente y su venta aporte en el desarrollo económico de la nación.

El sello de calidad colocado en las joyas cuenta con un tamaño reducido y se ubica en lugares estratégicos como en los enganches. Los números que presenta el sello representan los kilates del oro o la plata contenida.

La mayoría de los objetos de filigrana son producidos en plata 950. El sello “925” corresponde a la calidad estándar internacional. En el caso de los productos de oro, encontramos piezas de 14, 16 o más kilates, siempre dependiendo del producto.

Actualmente en nuestro país el sello de calidad para joyería no se encuentra establecido. Este sello permite que los productos puedan ser exportados. Las artesanías que cuentan con el mismo, no pagan impuestos de exportación, pero al no tenerlo muchos son exportados de forma informal con costos inferiores a los que deberían.

En algunos países esta actividad -la certificación- es tercerizada, las normas son dadas por la Asociación en cuanto a datos y características del producto, pero el trabajo se terceriza para evitar la desconfianza entre artesanos. En Colombia lo realizan de esta manera.

IV

DEFINICIÓN DEL
USUARIO

4.1 ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD ACTUAL

La cultura material de la sociedad actual ya no se relaciona con la artesanía, pues son ellos quienes crean su cultura en base a los valores de los grupos a los que pertenecen. Al existir actualmente tantos grupos bien marcados se hace difícil complacer a todos, por lo que sólo algunas empresas actualizan e innovan en sus producciones mientras que otros continúan sin cambios, pasando desapercibidos ante los ojos de los usuarios.

En el libro *Las culturas del ciclo vital*, los antropólogos León, Aguirre, Rodríguez y Fericgla, realizaron un estudio comparativo entre la sociedad actual, realizando un contraste entre los valores de la modernidad y la posmodernidad.

VALORES DE LA MODERNIDAD	VALORES DE LA POSTMODERNIDAD
Lo holístico	Lo fragmentario
Lo absoluto	Lo relativo
La unidad	La diversidad
El gran relato	El pequeño relato
Lo universal	Lo particular
Lo objetivo	Lo subjetivo
El esfuerzo	El placer
Lo fuerte	Lo light
El pasado/futuro	El presente
La razón	El sentimiento, la emoción
La ética	La estética
La certeza	La duda
La auto responsabilidad	La responsabilidad diferida
La secularización vs. La religión	La responsabilidad vs. religión institucional
El día	La noche
El trabajo	La fiesta
La utopía	La quimera
La construcción	La deconstrucción
La familia vs. La comuna	La familia vs. la pareja
El hombre	La mujer

Tabla 3. Cambio de valores ²⁹

29. AGUIRRE, Angel; BADI-
LLO LEÓN, Isabel, RODRÍ-
GUEZ GUTIERREZ, Marisol,
FERICGLA GONZÁLEZ,
Joan. "Las culturas del ciclo
vital". Ediciones Bardenas.
P. 77. España. 1998

Al analizar la tabla podemos notar las contraposiciones de valores existentes entre una época y la otra. Esto nos lleva a pensar que innovando los pensamientos y procesos buscando fomentar una cultura neoartesanal, se podría crear una renovada cultura material, sin perder las tradiciones y técnicas artesanales.

4.1.1 Público actual

Actualmente, las pautas de consumo varían en función de la edad y el status económico. La mujer joven prefiere joyería en plata, mientras que algunas mujeres más adultas se decantan por diseños en oro. La clase social con mayor poder adquisitivo opta por diseños más sofisticados e innovadores, mientras que el resto consume joyería más tradicional.

En los últimos años ha surgido un nuevo tipo de demanda que busca diseños innovadores, que sigan las tendencias de moda. Los fabricantes y distribuidores han incrementado las importaciones de este tipo de productos para satisfacer la demanda. Los principales proveedores de joyería importada son EE.UU., Italia y España.

A nivel nacional el público que presenta mayor demanda es el femenino pero sin dejar atrás a una minoría de hombres que compran productos como gemelos, apretadores de corbata y lapiceras. Entre los productos femeninos, el de mayor salida viene representado por los aros o pendientes, seguido de los collares y anillos.

En cuanto a productos de filigrana, según comentarios de orfebres existe un gran público que prefiere la filigrana tradicional sin engarce, aludiendo que los engarces esconden los hermosos tramados de la plata.

4.1.2 Estudio preferencias del mercado

Como técnica de recolección de datos para identificar la preferencia del público hacia las joyas, se optó por realizar una encuesta, considerado el medio más adecuado para obtener la información deseada, logrando conocer la opinión y forma de consumo de los usuarios.

Target: fue realizada a 50 personas con un rango de edad entre 18 y 40 años aproximadamente.

El rango de edad fue elegido como punto de partida, ya que son receptores y comunicadores de valores, modas y tendencias que tienden a adoptarlas y adaptarlas a su vida más rápido que cualquier otro grupo.

Objetivo: Definir preferencias de consumo del mercado en relación a las joyas, determinando gustos en cuanto al material, nivel de uso, lugar de adquisición, conocimiento, posicionamiento de la joyería nacional y el estilo y personalidad de los posibles consumidores.

4.1.2.1 Diseño de la encuesta

El instrumento de investigación es el cuestionario, el cual consta de 15 de preguntas, 13 cerradas (de selección múltiple con posibilidad de marcar más de una opción) y 2 abiertas (para definir la opinión del usuario). (Ver Anexo - Encuesta sobre joyería típica)

4.1.2.2 Plan de Muestreo

El plan de muestreo está integrado por la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento.

- **Unidad de muestreo:** Las encuestas se aplicarán a mujeres con un rango de edad de 18 y 40 años aproximadamente que muestran aprecio por la joyería de cualquier tipo y se localizan en lugares a los frecuentan personas de clase media y alta, estos lugares son el Campus de la Universidad Nacional de Asunción, zonas cercanas a los shoppings y céntrica.
- **Tamaño de la muestra:** el muestreo tiene una segmentación geodemográfica, ya que las encuestas serán realizadas en las zonas ya nombradas, donde es posible que esas personas tengan medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.
- **Procedimiento de muestreo:** El procedimiento de muestreo determina cómo deberá escogerse a los encuestados, de tal manera que la muestra pueda obtenerse de manera probabilística o no probabilística.

4.1.2.3 Tipos de Muestras:

El procedimiento elegido fue no probabilístico, puesto que no se recurrió a ninguna fórmula matemática, sino que a través de la conveniencia se seleccionan a los individuos ubicados en el lugar de aplicación y además se los escoge por juicio propio, ya que la encuesta se aplicará en personas que usan joyas en ese momento.

4.1.2.4 Tamaño y procedimientos

El cuestionario que consta de quince preguntas, ayuda a conocer la forma de consumo de joyería de mujeres de clase media y alta. Lo que se busca con las preguntas es conocer esencialmente que porcentaje consume joyería nacional y de que material, distinguir el posicionamiento de la filigrana, conocer cuáles son los accesorios más comprados, tanto para el número de producción como para el diseño de empaque de éstos.

4.1.3 Resultado de la encuesta

Luego de finalizado el proceso de encuesta se realiza una estadística de las respuestas. Entre las mujeres encuestadas encontramos estudiantes de diseño, publicidad e administración, secretarías, encargadas de atención al cliente, callcenter, vendedoras, recepcionistas, periodistas, diseñadoras, profesoras y amas de casa.

1. ¿Utiliza joyas o accesorios?

Un 83% afirma utilizar joyas o accesorios.

2. ¿Qué accesorios consume con mayor frecuencia?

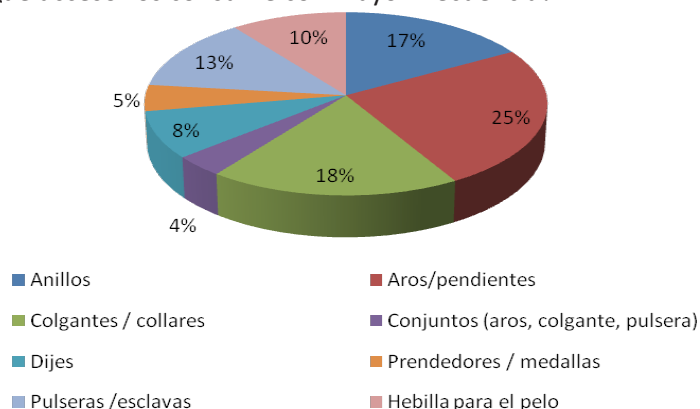


Figura 7. Accesorios

3. ¿Cuáles de estos materiales son de su preferencia?

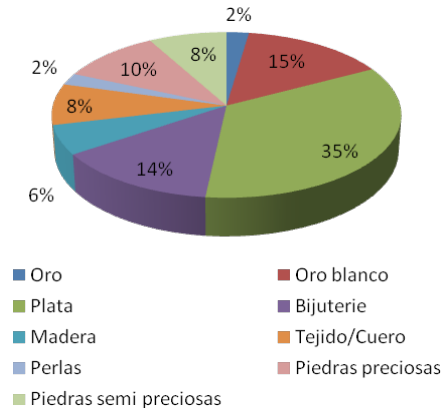


Figura 8. Materiales

4. ¿En qué momentos utiliza joyas?

Un 62% utiliza accesorios todo el día mientras que el 38% sólo lo utiliza para eventos sociales.

5. ¿Dónde suele adquirir las joyas?

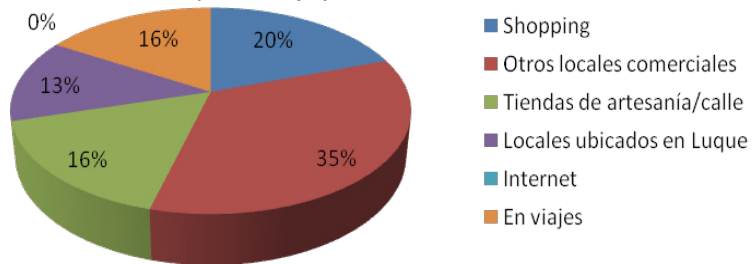


Figura 9. Lugares de compra

6. ¿Qué tipo de indumentaria (vestimenta) le representa mejor?

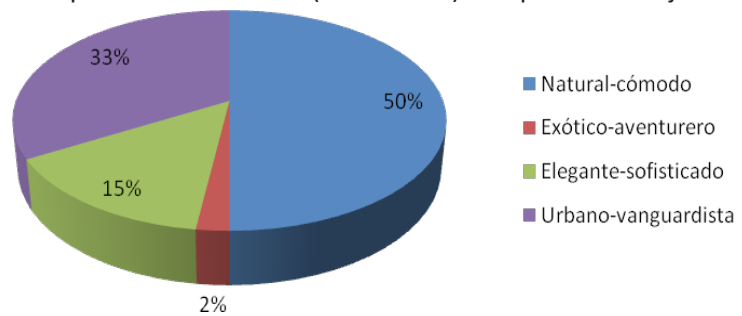


Figura 10. Tipos de indumentaria

7. ¿Qué tipo de formas prefiere en las joyas?

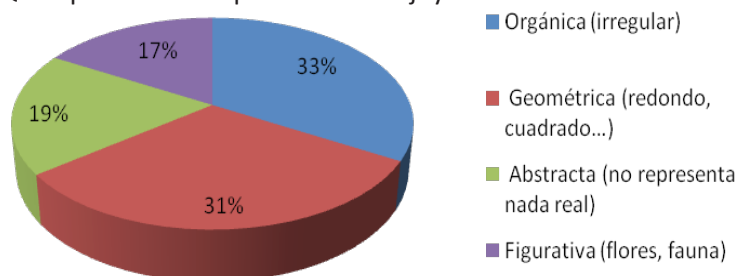


Figura 11. Formas

8. ¿Qué significado tienen las joyas para Ud.?

Un 69% afirma que las joyas tienen un significado estético-expresivo mientras que el 31% alega ser sentimental, en su mayoría por ser regalos de personas queridas.

9. ¿Conoce la joyería nacional?

El 76% respondió afirmativamente.

10. ¿Qué marcas de joyería nacional conoce?

En cuanto al reconocimiento de marcas nacionales se obtuvo que:

- 30% no recuerda el nombre de los locales
- 26% Joyería Luxor – Fio
- 8% Joyerías de Luque (sin dar un nombre en particular)
- 6% Armele Joyas
- 6% Doña Chichita
- Dentro del porcentaje faltante

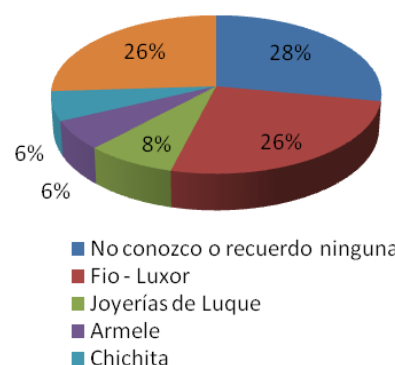


Figura 12. Marcas

encontramos nombres como Joyería Sosa, Libster, Petrovics, Constanza, Continental, Arana e hijos, Della Poletti, Gianina y Micaela, Hortencia, Agarrate Catalina, Tania.

11. ¿Reconoce el uso de joyas de filigrana dentro de su círculo social?

El 64% señaló afirmativamente.

12. ¿Utiliza Usted joyas de filigrana?

El 73% negó la utilización de joyas de filigrana.

13. ¿Qué nivel de uso le da personalmente a la filigrana?

De las personas que afirmaron utilizar joyas de filigrana, el 60% lo usa solo para ciertos eventos mientras que el 40% lo utiliza usualmente.

14. ¿Qué opina sobre la producción de joyas artesanales de filigrana?

Entre los comentarios escritos por los encuestados expresaron que las joyas de filigrana poseen un trabajo muy delicado y complicado, les parece hermoso, debe ser valorado, representa la cultura, posee más reconocimiento en el exterior, es un trabajo que no debe perderse, los productos deben ser más accesibles, representa un sustento de vida para los artesanos, es interesante si tiene diseños innovadores, no es bien pagado, los productos son relacionados con la ciudad de Luque, requieren de creatividad para su creación, la técnica se podría aplicar en otros tipos de productos, entre otros comentarios.

15. ¿Qué aspecto mejoraría en cuanto a la joyería nacional?

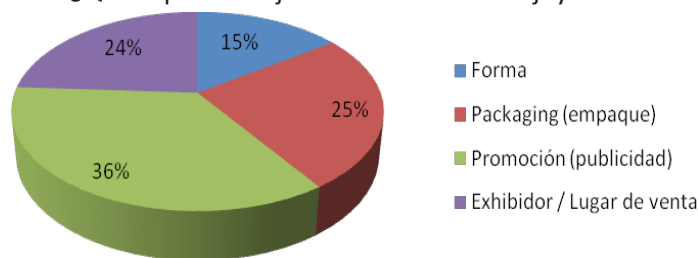


Figura 13. Aspectos a mejorar

4.1.4 Análisis etnográfico en la calle

Como herramienta complementaria para la recolección de datos, se realizó un análisis etnográfico sobre preferencias de uso y material en la calle. El mismo comprendió el estudio del público femenino en su entorno diario, es decir, observación de tendencias en la experiencia de consumo, percibiendo que accesorios son utilizados usualmente por las mismas en su día a día. Es importante acotar que el estudio se realizó en un mayor número de mujeres, incluyendo además a las mujeres encuestadas.

Esta herramienta surgió como validación de las respuestas que proveyeron las mujeres encuestadas, pues no es sólo importante saber lo que las mismas dicen utilizar o preferir, sino observarlas usándolo, es así como la mejor manera de percibir la vida cotidiana del usuario, es verlas en su medio y sin que estas se percaten que están siendo observadas.

El entorno en el que se mueve una persona puede modificar asombrosamente su conducta y llevarla a actuar de formas que nunca se hubieran esperado la persona.

Target: El foco del análisis se centra en las mujeres que no caminan por las pasarelas, sino por las calles, aquellas mujeres con estilo casual, otras con espíritu innovador aunque siempre fieles a su cultura; mujeres con un rango de edad entre 18 y 40 años aproximadamente.

Ubicación de muestreo: usuarias que circulan por las calles de Gran Asunción, elementalmente en zonas cercanas a los shoppings, a la zona céntrica, que concurren al Campus de la Universidad Nacional de Asunción y aquellas que se trasladan en transporte público.

La última ubicación de muestreo fue incorporada luego de realizada la encuesta, al notar que gran parte de las usuarias recalaban el temor que poseían a utilizar accesorios de valor en los mismos por riesgo a robo.

Instrumentos: blog de notas, cámara fotográfica.

Objetivo: Definir preferencias de consumo de accesorios del mercado en su entorno cotidiano, determinando situaciones de uso, preferencias en cuanto material, forma, combinación en cuanto a prenda y otros accesorios (carteras).

4.1.4.1 Puntos a analizar del consumidor urbano

- ¿Cómo se comporta el consumidor?
- Importancia de la experiencia emocional.
- Aceptación de su grupo y los deseos de imitación

- ¿Su compra depende de sus ingresos y de su modo de vida?
- ¿Es activo, sabe comparar, está informado?
- ¿Compra por impulso?

4.1.5 Resultado del análisis

Teniendo tanto los resultados obtenidos en la encuesta como en el análisis etnográfico, se busca determinar las tendencias de consumo existentes en el mercado y aquellas innovadoras que podrían ser asumidas en un futuro, una vez adaptadas al público.

Algunos de los puntos referidos en el análisis del consumidor urbano son subjetivos ya que las usuarias no fueron observadas durante un periodo suficientemente extenso. Como se comentó y observó en el tamaño de la muestra de la encuesta, se interpreta que las usuarias poseen medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.

Entre los accesorios de mayor uso en el ambiente urbano encontramos:

1. Aros argollas
2. Accesorios con perlas o esferas
3. Aros pasantes (botón)
4. Colgante medio con esfera
5. Colgantes discretos
6. Anillos sin brillantes ni muy voluminosos.

Las usuarias en su mayoría prefieren un estilo casual cómodo para gran parte del día, variando a un estilo más sofisticado para aquellas que sus trabajos lo requieren, no usan excesivos accesorios pero siempre poseen alguno, ya sea un par de aros, pulseras o anillos. Se las ve usando accesorios de plata o bijouterie y con pocos brillantes.



DEFINICIÓN DEL MATERIAL

5.1 INTRODUCCIÓN

El Paraguay es un país que no cuenta con recursos mineros de plata y oro. Desde tiempos ancestrales, la materia prima preciosa era traída de países mineros como Perú y México. Actualmente la situación no ha cambiado, la materia prima es comprada de San Paulo (Brasil), Buenos Aires (Argentina), Bolivia, Perú y México.

Este material llega en forma granulada de pepitas en el caso de la plata y a veces en forma de láminas cuando se trata del oro.

5.2 MATERIALES UTILIZADOS EN JOYERÍA

5.2.1 Metales preciosos

5.2.1.1 Plata ³⁰

Metal de transición blanco, brillante, blando, algo más duro que el oro. Gracias a sus características de maleabilidad (puede ser golpeada o laminada) y ductilidad (puede ser estirada) es muy apreciada en la elaboración de joyería.

Aleación. El metal de aleación por excelencia es el cobre que endurece la plata hasta contenidos del 5% aunque se han utilizados platas con contenidos mayores de cobre. Las adiciones de cobre no alteran el color de la plata incluso hasta contenidos del 50%, aunque en éste caso el color se conserva en una capa superficial que al desgastarse mostrará una aleación de color rojizo, tanto más acusado cuanto mayor sea la cantidad de cobre. La plata que se emplea en joyería es una aleación de 92.5% de plata pura y 7.5% de cobre. Esta combinación de metales se denomina .925 o "Sterling". Ejemplo: un anillo de 14 g de plata Sterling, posee 12.95 g de plata pura y 1.05 g de cobre.

También se han usado aleaciones con cadmio en joyería ya que éste elemento le confiere a la aleación una ductilidad y maleabilidad adecuados para el trabajo del metal.

Presentación. La plata puede ser adquirida en forma de lámina, alambre, granalla o lingote. A su vez el alambre puede ser redondo, triangular, media caña, cuadrado, texturizado o liso.

30. Información tomada de <http://www.raulybarra.com/biblioteca/#Plata> - Wikipedia - www.wikipedia.com

5.2.1.2 Oro ³¹

31.Wikipedia – www.
wikipedia.com

Metal blando, brillante, amarillo, pesado, maleable y dúctil. El oro no reacciona con la mayoría de los productos químicos, pero es sensible al cloro y al agua regia. Se utiliza en la joyería, la industria y la electrónica por su resistencia a la corrosión. Una onza (31,10 g) de oro puede moldearse en una lámina que cubra 28 m².

El oro puro o de 24k es demasiado blando para ser usado normalmente y se endurece aleándolo con plata y/o cobre, con lo cual podrá tener distintos tonos de color o matices.

En joyería fina se denomina oro alto o de 18k aquél que tiene 18 partes de oro por 6 de otro metal o metales (75% en oro), oro medio o de 14k al que tiene 14 partes de oro por 10 de otros metales (58,33% en oro) y oro bajo o de 10k al que tiene 10 partes de oro por 14 de otros metales (41,67% en oro).

En joyería, el oro de 18k es muy brillante y vistoso, pero es caro y poco resistente; el oro medio es el de más amplio uso en joyería, ya que es menos caro que el oro de 18k y más resistente, y el oro de 10k es el más simple.

En joyería se utilizan diferentes aleaciones de oro alto para obtener diferentes colores, a saber:

Oro amarillo = 1000 g de oro amarillo tienen 750 g de oro, 125 g de plata y 125 g de cobre.

Oro rojo = 1000 g de oro rojo contienen 750 g de oro y 250 g de cobre.

Oro rosa = 1000 g de oro rosa contienen 750 g de oro, 50 g de plata y 200 g de cobre.

Oro blanco = 1000 g de oro blanco tienen 750 g de oro y 160 g de paladio y 90 g de plata.

Oro gris = 1000 g de oro gris tienen 750 g de oro, alrededor de 150 g de níquel y 100 g de cobre.

Oro verde = 1000 g de oro verde contienen 750 g de oro y 250 g de plata.

Presentación. El metal se encuentra normalmente en estado puro y en forma de pepitas y depósitos aluviales y es uno de los metales tradicionalmente empleados para acuñar monedas.

5.2.1.3 Oro blanco ³²

32. Idem

Como ya fue nombrado, el oro blanco o electro es una aleación de oro y algún otro metal blanco, como la plata, el platino, paladio, o níquel, muchas veces recubierta de rodio de alto brillo (acabado espejo), debido al brillo ligeramente apagado del metal resultante en algunas mezclas.

Esta aleación es muy usada en joyería, especialmente como alternativa barata para el platino, pues llega a costar un tercio de lo que costaría la misma cantidad de éste.

Joyería cubierta de oro ³³

No toda la joyería de oro, la podemos encontrar como:

- **Joyería revestida en oro:** la joyería bañada en oro tiene una capa de oro de al menos 10 quilates pegada a la superficie de un metal de soporte. El quilate del oro debe ser al menos el 10 por ciento del peso total.
- **Joyería platinada en oro:** similar a la revestida, el contenido de oro en la joyería platinada en oro tiene que tener como mínimo un 5% del total del peso.

33. Metales preciosos
- Guía de compra para
metales preciosos

- **Joyería laminada en oro:** en la joyería laminada en oro, una capa muy delgada de oro es aplicada a mano en la superficie de un objeto.

5.2.1.4 Platino ³⁴

Metal de transición blanco grisáceo, precioso, pesado, maleable y dúctil. Es resistente a la corrosión y no se disuelve en la mayoría de los ácidos, pero sí en agua regia. Es atacado lentamente por el ácido clorhídrico (HCl) en presencia de aire. Se denomina grupo del platino a los elementos rutenio, osmio, rodio, iridio, paladio y platino.

34.Wikipedia – www.wikipedia.com

La joyería de platino es hipoalergénica, fuerte, duradera y resistente al deslustre. El platino cuesta más que el oro y pesa más. A diferencia del oro, la joyería de platino contiene el platino en forma casi pura. Ésta debe llevar un sello con un símbolo que describe la pureza:

900 Plat: el sello “900 Plat” indica que es 90% platino puro.

950 Plat/ Plat: el sello “950 Plat” o “Plat” indica que es 95% platino puro.

El platino proporciona un agarre rígido y firme para los diamantes y piedras preciosas, pero la solidez del metal hace que difícil modificar el tamaño de los anillos de platino.

5.2.1.5 Rodio ³⁵

Metal de transición, poco abundante, del grupo del platino. Se encuentra normalmente en minas de platino y se emplea como catalizador en algunas aleaciones de platino.

35. Idem

El rodio es un elemento muy usado en joyería. Típicamente, el oro blanco es galvanizado con una capa externa de rodio de 0.05 a 0.5 μm de espesor. Por el espesor tan reducido, los rayones en esta capa pueden permitir la oxidación y esto debilitará aún más la capa de rodio. Lo ideal sería una capa de 2.0 μm para que dure más tiempo. Una joya de oro blanco con rodio puede ser enchapada de nuevo en algunas joyerías.

5.2.1.6 Cobre ³⁶

Metal no ferroso de color rosado. Es dúctil y maleable y es buen conductor del calor y la electricidad. Se trabaja con facilidad en todos los procesos, por otra parte, es además un metal duradero porque se puede reciclar un número casi ilimitado de veces sin que pierda sus propiedades mecánicas.

36. Idem

Aleación. El cobre se alea principalmente con los siguientes elementos: Zn, Sn, Al, Ni, Be, Si, Cd, Cr. De la unión de los mismos surgen: Latón (Cu-Zn), Bronce (Cu-Sn), Alpaca (Cu-Ni-Zn), entre otros.

5.2.2 Piedras

5.2.2.1 Engarce

La RAE define engarce como “metal en que se engarza algo.” Engarza es la acción de “trabar algo con otra u otras cosas, formando cadena”. En cuanto a su relación con la joyería, se conoce al engarce como la piedra artificial o preciosa que se coloca en el metal precioso.

5.2.2.2 Circón ³⁷

37. <http://www.publiboda.com/circon/index.html>

Mineral de circonio, más o menos transparente y de variados colores, que se usa como piedra fina y para extraer otros elementos.

Una característica única del circón es que produce el fenómeno de la birrefringencia, lo cual significa que la luz se divide en dos rayos cuando pasa a través de la piedra. Como consecuencia, las facetas posteriores aparecen como imágenes dobles.

Normalmente, el circón es azul o incoloro. Existen otras variedades de color, como amarillo, naranja, verde, marrón y rojo, pero son muy poco frecuentes. La intensidad de color y la claridad de la piedra son los criterios más importantes para valorar el circón. Posee un brillo diamantino, graso.

5.2.2.3 Strass

Conocidas también como joyas de Estrasburgo, gracias a su inventor Joseph Strasser, son pequeñas piedras o trocitos de cristal que son utilizados en las joyas como imitaciones de diamantes, brindándole un toque de destellos brillantes.

5.2.2.4 Perlas ³⁸

38. Definición extraída de Wikipedia – www.wikipedia.com

La perla es un ser vivo, cultivado en una ostra perlífera o madreperla. Según su naturaleza y origen existen distintos tipos. La calidad de las perlas se mide en función a: cantidad de capas, color, heridas, tamaño (del núcleo), brillo o lustre, esfericidad o forma.

Además podemos diferenciar 3 tipos de perla en el mercado de la joyería: naturales, cultivadas y artificiales. Las perlas naturales son muy escasas y por lo mismo mucho más caras que las cultivadas. Es relativamente sencillo diferenciar perlas artificiales de cultivadas, pues las perlas artificiales son más lisas que las cultivadas.

5.3 MATERIALES EN PARAGUAY

En el caso de los orfebres paraguayos, los materiales que más utilizan son el oro y la plata, este primero es menos común en filigrana ya que se necesita mayor pericia en su manejo, cualquier desperdicio del material es una gran pérdida para el artesano.

En algunos casos utilizan aleaciones de metales de menor valor como el cobre, cadmio, bronce, latón. Además se utilizan en algunos productos engarces y piedras preciosas y semipreciosas dependiendo del pedido del cliente, estos 2 últimos elevan bastante el costo del producto.

Es importante resaltar que la filigrana tradicional no lleva piedras, pero la aplicación de éstas fue una innovación, diferenciando así a la filigrana en tradicional e innovada.

5.3.1 Otros materiales utilizados en accesorios

Otros materiales también utilizados para la realización de accesorios son: la madera, el cuero, el tejido, cuerno de vaca, materiales plásticos, vidrios, resinas, ostras, como así también residuos reciclables.

VI

DEFINICIÓN DEL ENTORNO

6.1 UBICACIÓN DEL ESTUDIO

La ciudad de Luque llamada también República de Luque, se encuentra a 15 Km. del centro de la capital del país, forma parte del Departamento Central (Núm. XI) de la República del Paraguay. Es considerada una de las ciudades más importantes de Gran Asunción. Cuenta con 203 Km² y aproximadamente 291.225 habitantes en total, de los cuales 143.243 son varones y 147.982 son mujeres, según proyecciones de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos.

Luque es conocida como la Ciudad de la Música, ya que se fabrican arpas y guitarras, y es también Ciudad de la Artesanía, pues se fabrican joyas de filigrana, anillos siete ramales, zarcillos de oro de tres pendientes, anillos de oro y plata, carretones, collares. Entre otras artesanías realizadas en la ciudad encontramos objetos hechos en karanda'y (fibra vegetal), muebles tallados, finos calzados, valijas, carteras y manufactura de repujado en cuero. Hoy en día se lo conoce como la Capital del Fútbol Sudamericano (por la sede de la Confederación Sudamericana de Fútbol -CONMEBOL-).

En la actualidad hay unos 2000 artesanos que trabajan el oro y la plata, que representa la base económica del 70% de la población de la zona³⁹. Es por este dato que los luqueños llaman a ciudad la "Capital de la Joya Universal", por ser la base económica de casi toda la ciudad.

En cuanto a su arquitectura cuenta con muchas viviendas y edificios con características coloniales y neoclásicas, del siglo XVII. Es también territorio de infraestructuras de alta importancia como son el Aeropuerto Internacional "Silvio Pettrossi" y la Confederación Sudamericana de Fútbol.

Su importancia en la sociedad paraguaya radica en los sucesos históricos ocurridos en esta ciudad. En 1868, durante la Guerra de la Triple Alianza, Luque, fue declarada Capital de la República. Es también considerada cuna del teatro Guaraní, punto importante dentro del recorrido realizado por el ferrocarril y ciudad industrial,

39. Estadística realizada por el IPA



Figura 14 - Avda. Gral Aquino, Ciudad de Luque

40. Datos tomados de la página República de Luque - <http://www.republicadeluque.com.py>

por la realización de productos como jabones de coco, aceite vegetal, fideos, caña, cigarrillos y cigarros.⁴⁰

El sector joyero se encuentra ubicado mayormente entre las calles Alberdi y Gral. Aquino, lugar donde se ubica además la Asociación de Joyeros Luqueños y la Filial Artesanal del IPA.

6.2 ENTIDADES INVOLUCRADAS CON LA ARTESANÍA

6.2.1 Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)⁴¹

41. Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) - <http://www.artesania.gov.py>



Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio. Esta entidad está sujeta a las disposiciones de derecho público. Fue creado por Ley 2448/ 2004 y tiene por objeto promover el desarrollo de la artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, promover canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos entre otras funciones. El slogan actual del IPA es "Recuperemos nuestra identidad".

Según documentos del IPA, la artesanía tradicional se divide en 12 rubros: Bordado de Aó Poí, Encaje de Ñandutí, Tejidos de algodón, Tejidos de Lana, Artesanía indígena, Productos de cuero liso y repujado, Tallado en madera, Pirograbados, Productos de Caranday, Alfarería y cerámica, Joyas de Filigrana, Instrumentos musicales. Web: <http://www.artesania.gov.py>

6.2.2 Comercio Justo⁴²

42. Definición tomada de <http://economiasolidariaycomerciojusto.py.blogspot.com>

El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Busca el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos para la venta. Además, se respetan las condiciones de trabajo, la no degradación del medio ambiente, el respeto de la identidad cultural, los valores éticos y la no discriminación. Por ello, se identifican las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas para ser evitadas.

Quienes comercializan bajo estas condiciones cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costa del él. Web: <http://www.estacion-a.org.py/cja.html>

6.2.2.1 La promoción del comercio justo en Paraguay⁴³

43. Definición tomada de <http://economiasolidariaycomerciojusto.py.blogspot.com>

En Paraguay, Estación A lideró la conformación del "Grupo Impulsor Comercio Justo en Paraguay", constituido en el año 2005, y, actualmente conformado por las organizaciones: Alter Vida, Corporación REMA, Fundación para el Desarrollo Campesino (FUNDECA), Fundación Emprender, Fundación Paraguaya, Fundación Oñondivepa, Takuara Renda y Estación A; las empresas ARAVORE, Latinorgánica y Arasy Orgánica; y el IPA.

Este Grupo definió como su objetivo promocionar los principios del comercio justo en Paraguay e impulsar acciones coordinadas para promover la producción, la comercialización y el acceso a nuevos mercados que beneficien a productores locales. Paulatinamente, el interés se despierta en otras organizaciones y empresas.

6.2.3 Estación A



Organización que brinda asesoramiento y asistencia técnica en Comercio Justo a organizaciones y empresas del país.

Con el ánimo de abrir puertas al comercio justo en Paraguay y de facilitar el acceso a las oportunidades globales para productores paraguayos, se han realizado acercamientos a instituciones públicas, se han concretado exportaciones beneficiando a varios de los miembros del Grupo Impulsor y se ha favorecido la participación de técnicos y artesanas vinculados a estas organizaciones, en Ferias, Seminarios y Encuentros nacionales y en el exterior. Web: <http://www.estacion-a.org.py>

6.2.4 Cámara De Empresas Artesanas Del Paraguay - CEAP



La CEAP es un grupo de empresas dedicadas a la fabricación y venta de artesanías paraguayas, tales como artículos de cuero, joyas en filigrana de plata y oro, artículos de madera, prendas de vestir bordadas a mano, artículos para el hogar en artesanía textil, muebles en bambú, etc. Entre las empresas encontramos a Artemanos, SilverZone, Confecciones Catedral, Yerutí, Tekove, Overall, Ava mba'e. Web: <http://www.ceap.org.py/>

6.3 Entidades involucradas con el producto turístico nacional relacionado con la artesanía

6.3.1 Secretaría Nacional de Turismo - SENATUR



La SENATUR es una dependencia de la Presidencia de la República, con rango ministerial, creada por la Ley Nº 1388/98. Su misión es la de ejecutar la Política Nacional en materia de turismo, promoviendo, difundiendo y desarrollando el turismo interno y receptivo. Su visión es convertirse en una institución moderna y dinámica, que promueve el desarrollo integral de la industria turística en el marco de la sustentabilidad, distinguida por su eficiencia y competitividad en la ejecución de su Misión.

Entre los eventos que organiza, el pasado noviembre (2009) participó de la 6ta Feria del Turismo de Paraguay, organizada por la Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Turismo-ASATUR. En la misma la SENATUR conjuntamente con las gobernaciones de todo el país, a fin de promocionar la oferta turística del Paraguay, posicionar al país en el mercado turístico nacional e internacional, y promover el turismo interno presentó "Destino Paraguay - Potenciales lugares turísticos de nuestro país", estableciendo stands para cada departamento donde se distribuyeron materiales de promoción de los 17 departamentos: Concepción, San Pedro, Cordillera,

Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa, Misiones, Paraguari, Alto Paraná, Central, Ñemencú, Amambay y Canindeyú, incluyendo los proyectos Ruta Jesuítica y Camino Franciscano.

Dichos folletos contienen información general del departamento tales como ubicación geográfica, accesibilidad terrestre, aérea y fluvial, sitios de alojamiento y gastronómicos, dónde pasar el día, museos y galerías de artes, exposición de artesanías, eventos, datos del departamento y de los distritos o ciudades que lo componen, actualizados, todo ello acompañado de información gráfica como mapas y fotografías de los atractivos naturales y culturales de cada zona. Web: <http://www.senatur.gov.py>

6.3.2 PYPORÉ la huella franciscana



El rico patrimonio cultural y natural despertó el interés del FOMIN/BID, que decidió apoyar el desarrollo del turismo en el Paraguay, a través de una cooperación técnica no reembolsable orientada al desarrollo del producto turístico.

Esta asistencia dio origen al Programa de Promoción del Turismo de las Misiones en el Mundo Guaraní, integrado por dos Proyectos: El CAMINO FRANCISCANO con su marca PYPORÉ la huella franciscana, desarrollado por Fundación Tierranuestra y la RUTA JESUÍTICA, ejecutado por el Touring y Automóvil Club Paraguayo.

6.3.2.1 Propósito del Proyecto

El Proyecto tiene como propósito fortalecer la oferta turística en el país, asociando en RED (ciudades ubicadas en Central, Cordillera, Paraguari, Guairá y Caazapá) a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de servicios turísticos, en torno al patrimonio cultural y natural que tienen en común, para ofrecer de manera organizada y a lo largo del territorio que abarca, productos y servicios de calidad.

6.3.2.2 Marca

Pyporé, la huella franciscana, es la Marca Turística que identificará el territorio, los productos y servicios turísticos. Es la imagen que proyectará el mestizaje que caracteriza al Paraguay y que ha sido ampliamente favorecido por la presencia de los franciscanos.

Pyporé es el recorrido propuesto para el disfrute y el reencuentro con la huella de la simbiosis franciscano-guaraní, presente en la obras de obras de arte, la naturaleza exuberante, en la historia, la artesanía (entre ellas la filigrana), fiestas patronales, gastronomía, en la música y la espontánea alegría de nuestra gente. En torno a esta huella, se identificaron dos líneas de productos turísticos: Pyporé Cultural, Pyporé Natural. Web: <http://pyporelahuellafranciscana.blogspot.com>

6.4 LOCALES DE EXPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES

El IPA ofrece tres lugares de exposición y venta de productos: Artesano Róga, Turista Róga y la Feria ubicada en la Plaza Infante Rivarola. También organiza las ferias que se realizan en varias ciudades del país durante todo el año.

6.4.1 Artesano Róga

El IPA en su afán de mejorar, apoyar y fortalecer relaciones con el artesano dispuso de un local de exposición y venta de artesanías y en consecuencia, alcanzar un mayor beneficio para las diferentes familias que subsisten de estos oficios.

Esto permitió alcanzar el objetivo, el cual es un local de exposición permanente de artesanías nacionales de diferentes puntos del país, denominado “Artesano Róga” e inaugurado el día miércoles, 20 de junio del año 2007, donde pueden encontrarse productos en madera (Palo Santo), herrería artística, tallados en timbo, trabajos en cuero, trabajos en karanday, filigrana, ao po’i, encaje ju, cerámica, hamacas, artículos de bronce, ñandutí, artesanía indígena, pinturas al óleo, trabajos en lana de ovejas, poncho de 60 listas, entre otros. Actualmente 52 son los artesanos expositores.

Situado en las calles Antequera 241 entre Mariscal Estigarribia y Eligio Ayala en el micro centro de la ciudad de Asunción.

El horario de atención es de lunes a sábados de 08:00 a 18:00 horas.



Figura 15 - Showroom Artesano Róga

6.4.2 Turista Róga

Otro emprendimiento del IPA, fue la apertura de Turista Róga, donde varios artesanos y asociaciones exponen sus productos. Entre los expositores se encuentran la Asociación de Artesanos de Asunción, Ciudades Vecinas y Afines del Paraguay, Gremio de Orfebres de Luque, Comité de Mujeres Mini Empresa Sagrado Corazón de Jesús, Asociación de Artesanos de Itapúa, y la Mutual de Instructores Artesanos “Los Pioneros”, la Asociación Nacional de Artesanos Productores del Paraguay, Asociación de Artesanos Indígenas 3 Hermanos, y la Asociación de Artesanos Itapeños.

Entre los trabajos podemos mencionar al ao po’i, ñandutí, filigrana, madera tallada, encaje ju, indígenas entre otros de zonas del país como Asunción, Luque, Ita, Tobati, Yataity, Itape, Encarnación, y Pedro P. Peña.

El local se ubica en Palma 468 entre Alberdi y 14 de Mayo de la ciudad de Asunción. El mismo está abierto al público de lunes a domingo en los horarios de 07:00 a 19:00 horas.

Además la Senatur informó sobre la habilitación de Turista Róga en el Aeropuerto Internacional Silvio Pettrossi.



Figura 16 - Showroom Turista Róga

6.4.3 Expoferia Plaza Infante Rivarola

El IPA en su labor permanente de apoyar el trabajo de los artesanos y artesanas de nuestro país, habilita la Expoferia en la Plaza Infante Rivarola.

En la misma podemos encontrar: tallas en madera y cerámica, prendas de lana y artículos de poivy son sólo algunas de las artesanías que se pueden admirar y adquirir en la expoferia de artesanos. La misma reúne los trabajos de 30 artesanos.

La idea de la Expoferia es lograr que el público conozca la artesanía nacional y permitir que los artesanos comercialicen sus productos sin intermediarios.

6.5 ANÁLISIS DE LOCALES DE VENTA DE JOYAS

6.5.1 Ubicación e identificación

- Los locales de joyería se ubican mayormente en la zona joyera de Luque, como ya fue nombrado y también encontramos muchos locales en la zona céntrica de la ciudad de Asunción.
- No cuentan con una cartelería apropiada, ya que la que poseen no es llamativa y pasa desapercibida entre los demás carteles ubicados en la calle.
- Los locales de la zona joyera de Luque cuentan con nombres poco identificatorios para los clientes, pues en su mayoría son nombres de los dueños o familiares, o palabras al azar sin un significado semántico o expresivo que se relacione con el producto de venta. Para lograr el reconocimiento como local joyero, utilizan la palabra “Joya” como apellido del primer nombre. Algunos de los nombres de locales visitados son: Constanza Joyas, Arca Joyas, Joyas Gladys, Lida Rosa Joyas, Montserrat Joyas, Chichita Joyas, Topacio Joyas, entre muchos otros.

Para verificar este análisis de posicionamiento de marcas, se ubicó una pregunta de reconocimiento en la encuesta realizada a posibles consumidores de joyas. De esta se puntualizó que los consumidores reconocen a la ciudad de Luque como una ciudad joyera, pero no recuerdan los nombres de los locales. Los encuestados comentaron recordar en que lugar se encuentra la tienda a la que van, pero no recuerdan ninguna característica del mismo.

6.5.2 Gestión y atención

- Luego de visitar varios comercios joyeros, notamos la falta de conocimientos de mercadeo, promoción y venta de los mismos.
- Los comercios son atendidos usualmente por sus dueños y uno o dos empleados más, los que acompañan el recorrido por la tienda y muestran los productos. En ocasiones dan opiniones y consejos a los compradores.

6.5.3 Equipamiento y funcionalidad

- Cuentan con un mobiliario poco llamativo y especializado para la venta de joyas, utilizan en su mayoría: estantes fijados a la pared (con repisas que se encuentran muy arriba del nivel de visión); exhibidores donde se colocan los productos a niveles muy cercanos al suelo, dificultando la visión; tótems donde se exhiben guampas, bombillas, regalos empresariales y joyas (mostrando demasiados productos, lo que dificulta la visión de algunos).

- Utilizan los mostradores como guía de recorrido alrededor de las tiendas, la cual varía, usualmente, entre recorridos lineales o en forma de U, dependiendo del tamaño del local. Junto con los mostradores se colocan butacas para permitir que los clientes se sienten para probarse los productos.

6.5.4 Exhibición

- Algunos productos, según su forma, son expuestos en displays especializados, ya sea con formas de manos (para los anillos), bustos (para collares y aros), cajas acolchonadas con separadores (para anillos, collares), displays para aros colgantes y a presión. Los displays son de todo tipo de materiales, ya sea plástico, cartón, madera, con espuma, usualmente están recubierto con tela gamuzada de colores vivos y oscuros como rojo, azul, negro y verde.
- Los tótems y vitrinas se encuentran cerrados con llave y se ubican del lado donde se encuentra el vendedor. Esta es una medida de seguridad, ya que los productos no se encuentran a la mano de los clientes por ser de fácil acceso y pequeño tamaño.
- Las vidrieras son bastante limitadas en cuanto a diseño y decoración, usualmente decoradas con telas, cajas, acompañadas de los displays con las joyas.
- Como ya se comentó anteriormente, exceso de productos en los exhibidores, lo que complica la visión y elección de productos.
- En algunos locales se exhiben otros productos artesanales como termos forrados, bombillas de plata; productos que son realizados por artesanos de otro rubro y no se relacionan con la joyería.

6.5.5 Packaging y etiquetado

- Los packs de regalo varían desde empaques para productos más costosos como: cajas recubiertas con tela gamuzada y espuma por dentro: para anillos o pendientes. Estos poseen todo tipo de formas: rectangulares, cuadradas, de corazón, de estrella, entre otros. Paquetes realizados en cartón recubiertos con todo tipo de papeles, ya sea de regalo o brillantes, decorados con un moño. Para productos que no son de regalos cuentan con bolsas de polietileno, transparente o de colores.
- El sistema de etiquetado y precio de los productos se realiza manualmente en pedazos de cartón los cuales van sujetos al display o contenedor del producto.

6.5.6 Ambientación y confort

- Iluminación tenue y poco destacada en la zona donde se encuentran los productos.
- En su mayoría, los locales poseen aire acondicionado para comodidad de los clientes, aunque las puertas del local se encuentran abiertas permitiendo que el calor y otras sensaciones molestas ingresen al local.

6.6 EVENTOS Y FERIAS QUE REALIZAN Y PARTICIPAN

Las invitaciones a las ferias nacionales e internacionales son enviadas al IPA, éste se encarga de invitar a los artesanos, luego dentro de las asociaciones deciden quienes expondrán sus trabajos. Estas muestras son positivas económicamente para los artesanos ya que venden muchos productos y la venta se realiza sin intermediarios, de manera que pueden contactar con la gente y conseguir nuevos clientes potenciales.

Muchos artesanos han presentado sus trabajos en ferias internacionales en Perú, Argentina, Italia, Francia, Canadá, Japón, México, entre otros.

Todos los años se realizan ferias típicas dentro de las ciudades artesanales como: Expo Luque, Expo Pirayú, Expo Carrera, Expo Itauguá, Expo San Bernardino; y ferias nacionales para fomentar la cultura como la Feria Internacional del Turismo del Paraguay, Expo Nacional de la Artesanía “Jajotopa Ñande Mba’e tee Ndivé” (Encuentro con lo Nuestro), Gran Expo Feria de la Artesanía Navideña, Expo Feria Apostando al País y del MERCOSUR.

Además el IPA cuenta todos los años con un espacio en la Expoferia Internacional de Ganadería, Industrial, Agricultura, Comercio y Servicios de mayor envergadura en Paraguay, la Expo de Mariano Roque Alonso.

6.7 EVENTOS NACIONALES Y PUESTOS DE VENTA CON EXPOSICIÓN DE JOYAS

6.7.1 Asunción Fashion Week (AFW)

Asunción Fashion Week es uno de los eventos de moda de mayor reconocimiento del país. Emprendimiento creado por el grupo emg* (Entertainment & Media Group) en el cual se presenta lo mejor de la moda regional, así como el lanzamiento de emergentes diseñadores nacionales, quienes exponen sus creaciones al público.

El pasado abril (2011) se realizó su 13ª edición, en su versión Otoño-Invierno 2011, evento realizado en la CONMEBOL.

El evento cuenta con un mainroom con dos salas de desfiles con capacidad para 800 personas; y un showroom, con las exposiciones de varios diseñadores nacionales e internacionales; diversos stands de sponsors y expositores; una sala de prensa y un área VIP para recreación.

6.7.2 ExpoNovias

Exponovias es un evento glamoroso, en el que se despliega creatividad y originalidad captando la atención del público y las empresas dedicadas a la preparación de bodas, 15 años y debut, es organizado por Paraguay Trade Fairs y Sheraton Asunción Hotel.

En el evento se presenta: los mejores profesionales, nuevas tendencias en diseño, fotografía, decoración, wedding planners (organizadores de eventos), desfiles de ropas para ella y él.

El pasado marzo (2009) se realizó la 3ra edición en el Sheraton Asunción Hotel; contando con la presencia de algunas empresas paraguayas que participaron como expositores: Unicentro, Joyerías Luxor, Joyería Esplendor, Lencería Anís y Totality (empresa organizadora de eventos).

El evento abarcó presentaciones de vestido de novia, trajes, smoking, cortejos, padrinos y más. Además, opciones en decoración, joyas, tocados, accesorios,

servicios, buffet, vajillería, opciones de viaje para la luna de miel y todo lo que hace al glamoroso encuentro.

6.7.3 Paraguay Alta Moda

Paraguay Alta Moda Producciones (PAM Producciones) nace en el año 2008. Surge a partir de una idea: crear un incomparable evento de envergadura de Alta Moda en el país. Se trata de un desfile de diseñadores nacionales, con la excelencia que cada empresa se merece.

Busca:

- Fomentar y estimular los talentos nacionales.
- Promover el posicionamiento y la imagen de las empresas.
- Demostrar a los consumidores el valor de las industrias y talentos nacionales.
- Impulsar y dar oportunidades a nuevos talentos.

La marca cuenta además con una tienda multi-marcas que durante todo el año funciona como punto de venta para los diseñadores nuevos y participantes del evento.

También cada edición se crea un espacio dentro del evento para que el consumidor pueda acceder a nuevos talentos y diseñadores locales, creando esa satisfacción instantánea de ver las prendas en el desfile y poder acceder a tenerla en tus manos inmediatamente, como también la posibilidad de ver en exposición a las prendas de los mejores diseñadores locales.

6.8 OTROS ESPACIOS DONDE SE EXPONEN ACCESORIOS

6.8.1 Desfile Del Sol Fashion Show

Del Sol Fashion Show es un evento que se realiza en el paseo central del Shopping del Sol y congrega en pasarela a colecciones nacionales e internacionales, que marcan la apertura de cierta dupla de temporada.

Prendas clásicas, vanguardistas y muchas novedades se destacan en las propuestas, sobre todo aquellas pensadas para el público femenino. No faltan los accesorios y complementos como calzados, carteras y bijoux, que siguen los estilos de las pasarelas internacionales para destacar aún más la silueta.

6.8.2 Complejo Alto Carmelitas

El complejo Alto Carmelitas es un nuevo sitio, en el cual se organiza todos los sábados un mercado al aire libre, en el que la gente puede encontrar todo tipo de antiguos e innovadores productos, además de muchos otros servicios como venta de plantas, servicios de paisajismo y decoración, entre otros.

El mercado intenta imitar la tradicional feria dominguera del barrio San Telmo (Argentina), donde muchos artesanos, anticuarios y comerciantes ofrecen sus productos.

Este nuevo espacio está abierto a cualquier persona que desee exponer sus trabajos, haciéndolo un interesante punto de venta, al encontrarse en una zona de alto poder adquisitivo, como lo es el barrio Carmelitas.

La atención se brinda los sábados, de 9 a 17 horas, en Sargento Marecos esquina Cabo Pujol, al lado del Parque de la Salud de IPS.

6.9 IDENTIFICACIÓN DE MATERIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES

Algunos de los medios cibernéticos en los que se promueve las joyas artesanales son:

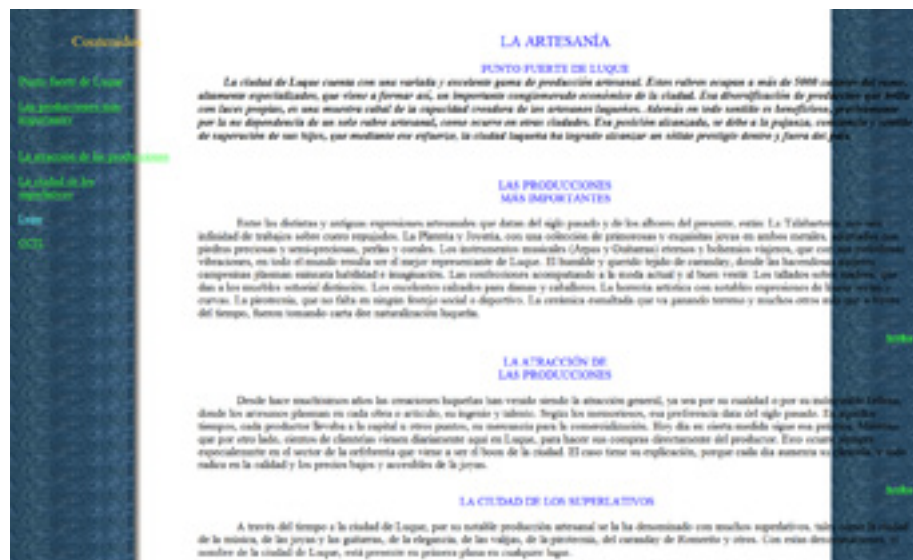
Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) – <http://www.artesania.gov.py/>

Podemos encontrar información sobre toda la clasificación de artesanía paraguaya, además de noticias sobre cursos, filiales, geografía, ferias y eventos, galería.



Aventura - <http://www.aventura.com.py/~cctl/atlas/artesan.htm>

Página donde encontramos información sobre Paraguay, Luque y las atracciones del mismo, en donde se nombra brevemente la producción de joyas.



Uninet - http://www.uninet.com.py/paraguay/artesania_info.html

Página restaurada, donde encontramos información de Paraguay y entre esos datos Atracciones turísticas donde nombra la artesanía, encontramos cuadros y mapas.



Artesanía	Nombre	Características	Productos Elaborados	Orígenes
	Arte Plumario	Relieves y Fustes o Funerarios	Falcos, copas, tapas para la tabacal	Indígena
	Taraceado	Intalaciones sobre madera con otros, de diferentes colores	Escudos geométricos finos y zoomorfos en instrumentos musicales	Talleres Misioneros
Madera (tallado)	Máscaras	De uso ritual y festivo, representaciones teatrales	Representaciones a ojos, magos, animales, caras humanas de personajes mitológicos	Renacimiento indígena
	Iconografía Santoral	Indígenas, imitaciones de argentería y con rasgos característicos del lugar. Utilización de maderas aromáticas blandas. Colores brillantes en combinaciones muy llamativas	Indígenas de santos, cruces de los más diferentes estilos, iconos, ídolos, nichos, guirnaldas indígenas apenas al centenario	Época jesuítica y franciscana
	Tallas Indígenas	No tiene semejanza con la herencia europea. Canción de prosperidad e independencia	Figuras de animales de caso, aves, papas	Indígena
	Tallas filigranas Romanas	Se complementan una con otra, hilos, trazo de tallos, colores de tinta vegetal, líneas decorativas, utilitarias, lúdicas		Renacimiento indígena
	Muebles	Diseños estéticos en complicaciones, tallados primarios sencillos. En ocasiones según la categoría o nivel del propietario, tiene tallados y aplicaciones en cuero o taraceado en madera o metal. Usos domésticos y religiosos	Arcones (Caja Maga) Sillas, Sillones, Bancos, Puentes	Época jesuítica
	Elementos de equipamientos constructivos		Baños, Puertas, Ventanas	
	Instrumentos Musicales	Tallados en maderas blandas, combinados con incrustaciones de maderas rígidas o resaca taraceado	Ayres, Guitarras	Influencia jesuítica. Gran desarrollo y evolución en época jesuítica
Alería o Cerámica	Indígena	Usos domésticos funerarios, mobiliario manual, decorativo por presión o incrustado, motivos geométricos, biomorfos, mitológicos. Esquema blanco, amarillento, colores vegetales	Grandes vasos (Sinas), escudillas (platos, jarras, y jarras, alías)	Tallos y pericardiales indígenas
Fogaje	Orfebrería	Técnica de la filigrana, se emplean de oro y plata, asociadas al fuego. Se combinan con piedras semi preciosas (Piedras conca) El oro se emplea en laminas para acabados al fondo o al detalle	Utensilios de uso doméstico (cuchos, jarras, cubiertos), joyas religiosas, mobiliario religioso (retablos, parrandas, andas), alfileres varios (platacos de monturas, varillas, agujetas)	Talleres jesuíticos y franciscanos
	Tallado en hueso	Tallado a cuchillo sobre avales de hueso	Cantimploras, recipientes para el lavado	Talleres Misioneros
Recortes y objetos en tela		Para uso de culto religioso, artículos decorativos, se utilizan telas, hilos y decorados	Bielos, candelabros, faroles	
Varios	Pintado	Diseños sobre superficie de calabaza para platos, maderas, cuero, con motivos biomorfos o zoomorfos, sucesos locales	Mata, Cuatros	Tradición prehispánica
	Sarcillos	Familias de perlas de diferentes colores, tamaño, y procedencia: tartas aborígenes, catalanes, con colores naturales y artificiales	Collares, pulseras, aretes	

Tabla 4. Tipos Artesanías

Info Luque - <http://www.infoluque.com.py/artesanas/filigrana.htm>

Página donde encontramos todo tipo de artículos relacionados con la Ciudad de Luque, entre los puntos se encuentra una sección de orfebrería y filigrana.



The screenshot shows the website www.infoluque.com.py with a navigation menu on the left and a main article titled "Luque, El Arte de la Orfebrería y la Técnica de la Filigrana". The article text includes:

La artesanía de Luque es capaz de dar origen a los mejores, más exclusivos, los mejores productos en su gran fabricación en forma artesanal, como lo hacen los artesanos locales con las computadoras.

Luque, El Arte de la Orfebrería y la Técnica de la Filigrana.

El arte de la filigrana, se emplea de oro y plata, asociadas al fuego. Se combinan con piedras semi preciosas (Piedras conca) El oro se emplea en laminas para acabados al fondo o al detalle.

Para un arte religioso, artículos decorativos, se utilizan telas, hilos y decorados.

Diseños sobre superficie de calabaza para platos, maderas, cuero, con motivos biomorfos o zoomorfos, sucesos locales.

Familias de perlas de diferentes colores, tamaño, y procedencia: tartas aborígenes, catalanes, con colores naturales y artificiales.

Este momento es una realidad en Luque la artesanía no ha cambiado, se le otorga el valor de su arte.

On the right side of the page, there is a vertical advertisement for "VISA TE AVISA" featuring a car and a Visa logo.

Silverzone - <http://www.silverzonesa.com/>

SilverZone es una empresa exportadora de joyas de plata fundada en Paraguay (Sudamérica) en el año 2004. El crecimiento de la misma y su constante innovación han dado lugar a la nueva sociedad denominada Fusión Export S.A., cuyo objetivo principal es exportar joyas en Filigrana Actual.

Al igual que Artemanos, su público objetivo son extranjeros.



Artemanos SA - <http://www.artemanos.com.py>

Artemanos SA es una empresa dedicada a promover y difundir la artesanía paraguaya alrededor del mundo; acercando mediante su página en Internet a todas las Joyerías, Boutiques, Casas de Decoración, Comerciantes interesados y público en general; distinguidos y novedosos productos elaborados completamente a mano por expertos joyeros y artesanos paraguayos, que cuentan con años de experiencia y tradición en el ramo.

Su público objetivo es en el exterior principalmente.



Muna Annahas - <http://stores.shop.ebay.com/helenavoigt> - <http://www.larimoon.com>

Página de Muna Annahas, una paraguaya -descendiente de extranjeros- que vive desde hace cinco años en Estados Unidos y que se dedica desde hace varios años al diseño de joyas y a la venta de los mismos a nivel global.



Fair Trade Organization - <http://www.ifat-la.org/>

Página de Fair Trade Organization Latinoamérica, la cual fomenta el Comercio Justo en toda Latinoamérica. En la página podemos encontrar catálogo de productos, datos sobre los productores, eventos, ofertas..



6.9.1 Notas en Revistas y Diarios como ABC Color, La Nación, Última Hora, relacionados con las joyas artesanales

ABC COLOR | 9 octubre 2005

FILIGRANA NUEVO LUJO

Los orfebres de Luque nos muestran el proceso de la filigrana. Un trabajo artesanal que está lejos de cualquier tecnología y muy cerca del lujo. Es la nueva joya. Los finos filamentos acanalados los convierten en una pieza delicada de gran belleza. Pétalos de margaritas, de orquídeas, cobran vida de un diminuto trozo de plata.

ABC COLOR | Nota de Tapa Revista Dominical | 20 noviembre 2005

LA FIEBRE DE LA PLATERÍA

Una buena alhaja sigue siendo una inmejorable inversión y el mejor de los regalos para hacerse o que nos hagan.

Miércoles, 19 de marzo de 2008

LA ARTESANÍA PARAGUAYA VA A CÓRDOBA, ARGENTINA

PARAGUAY AL MUNDO | Miércoles, 26 de Marzo de 2008

LA FILIGRANA COMO OPCIÓN PARA QUE NO SE VAYAN LOS JÓVENES

Entrevista a Don Mateo Medina González, especialista en filigrana. Se preparó en Inglaterra e Italia. Hoy vive del producto de su conocimiento y también busca transferir parte de ese saber a la juventud

ULTIMA HORA | Economía | Domingo, 01 de Junio de 2008

FILIGRANA PARAGUAYA ENCUENTRA MERCADOS A TRAVÉS DE INTERNET

Una compatriota que vive en EEUU combina el trabajo de artesanos luqueños con una piedra que solo existe en República Dominicana, dando lugar a joyas que tienen buena demanda a través de la red global.

ABC COLOR | Nosotras | 19 julio 2009

UNA FANÁTICA DE PARAGUAY EN SEATTLE - CON LA FILIGRANA EN EL CORAZÓN

Entrevista a Muna Annahas - Muna Annahas encontró en los portales de Internet una hermosa manera de promocionar Paraguay: las joyas de filigrana hechas en Luque que comercializa y a interactuar con todos aquellos que admiran nuestro país. Sus páginas, su blog, e-bay y un documental hecho acá son los medios utilizados.

6.10 COMPETENCIA

6.10.1 Competencia a nivel nacional

La mayoría de las empresas nombradas a continuación cuentan con un orfebre que produce las joyas que estos le demandan.

- Joyas Fio – (Shopping del Sol) Asunción
Joyería – Filigrana con diseños actuales
- Joyería Luxor - Asunción
Joyería y relojería
- Joyería Della Poletti - Asunción
Joyería y relojería
- Jeguaka - Asunción
Artesanía Paraguaya innovada – Vende Van Gansen (Joyería y relojería)
- Aldi Joyas - Luque
Taller de Joyas, Fabricación de Joyas en Oro y Plata
- Almaden - Luque
Importadas y Nacionales
- Betania Joyas – (Centro) Asunción
Fabricación Propia - Venta al por Mayor
- Chichita Joyas - Luque
Joyería - Filigrana - Artesanía en Joyas
- D’or Joyas - Asunción
Joyas en Oro y Plata - Importadas y Nacionales
- Di Oro – (Shopping Multiplaza) Asunción
Joyas en Oro y Plata - Trabajos sobre catálogos
- Fermy Joyas - Asunción
Platería Importación y Joyas Finas en General
- Godoy Taller de Joyas - Luque
Fabricación Propia – Venta
- Joyería Armele S.A. - Asunción
Joyas en Oro y Plata
- Joyería Esplendor - Asunción
Fabricación de Joyas - Grabados - Composturas
- Mauricio Libster S.A. - Asunción
Relojería y Joyería
- Nadina Joyería - Relojería - Asunción
- Neusa Dahiana Joyas - Asunción
Distinción en Joyas y Relojes
- PortalGuarani.Com de Sol de Oro S.A. - Asunción
- Raúl Artesanías - Luque
Import - Export
- Relojería y Joyería J. Domann - Asunción

- Topacio Joyas - Luque
- Joyas de realización particular

6.10.2 Competencia a nivel mundial

Se realizó un análisis de los principales países productores de joyería en el mundo. Se tomaron datos relevantes sobre la producción, tendencia, exportación, antecedentes y situación actual.

A nivel nacional podemos decir que de toda la tipología de joyería la filigrana es la más tradicional y artesanal de todas. Otros países que cuentan con esta cultura son México, Colombia y Perú.

La técnica de la filigrana es la misma en todos estos países pero se diferencia en el estilo y las formas, ya que se relacionan con la cultura. La filigrana paraguaya se diferencia del resto por su tejido tipo ñandutí, estilo que es nativo de nuestro país.

6.10.3 Países Latinoamericanos

6.10.3.1 Perú

Perú es uno de los países con mayor potencial en cuanto a joyería, al ser el mayor productor mundial de plata, el segundo de zinc, el tercero de cobre y estaño y el sexto de oro. Posee de tal manera una importante producción de objetos en tales metales. Sus productos pueden ser comprados en importantes tiendas dentro del país, como también en ferias artesanales e Internet.

Poseen una fuerte estrategia de comercialización basada principalmente en el conocimiento del mercado. Entre los servicios que brindan muchas de las empresas, se puede nombrar: los diseños personalizados, contando con modelos modernos y clásicos, utilizan Plata Silver de la mejor calidad para evitar impurezas que dañen los diseños de las joyas, envío de productos a domicilio, amplios medios de pago internacionales, normas basadas en el Comercio Justo beneficiando a todos los artesanos por cada pieza vendida al precio justo.

Entre los países clientes de mayor exportación se encuentran: Estados Unidos (país con mayor demanda de joyería), Italia, Venezuela, Chile, Bolivia y la Federación Rusa.

Entre una de las empresas más reconocidas del Perú encontramos a la Joyería Camusso, fundada por el italiano Carlo Mario Camusso. Este combinó para sus diseños la rica tradición platera del Perú y el estilo y refinamiento de la fina orfebrería europea, consiguiendo un sello único que es reconocido internacionalmente. Hoy en día se puede decir que es un Imperio, sus tiendas están ubicadas no sólo en Perú sino también en Colombia, San Salvador, Guayaquil, Caracas, Panamá, Santiago de Chile, Santo Domingo, Managua, Guatemala, Miami, Washington, Moscú, Seul, San Petesburgo, Samara, Kiev.



Datos interesantes sobre la industria platera del Perú ⁴⁴

- El 92% de joyeros de plata no usan su marca distintiva.
- Hace 15 años había tan solo cinco centros de enseñanza.
- Tan solo en el departamento de Lima se encuentran 3850 plateros.
- En 1985 la oferta de joyería en Plata era generalmente étnica.

44. Datos extraídos del análisis realizado por TORRES DELLA PINA, José. Joyería de Plata como Oportunidad de Desarrollo

- El incremento de personas de sexo femenino es notorio en la actividad, ya que generalmente fue una dedicación netamente masculina.
- La participación en ferias y exposiciones internacionales es hoy bastante frecuente en el sector Joyero en Plata. Participan de eventos como: Iberjoya, Inhorgenta, JCK en la Vegas, Bijorhca, Expoartesanias, Perúmoda entre otras.
- En esta última década se ha notado la presencia del diseño como elemento importante en la joyería de plata.

6.10.3.2 Colombia

Colombia es un país con una producción de joyas bastante variada. El municipio orfebre de esta nación se ubica en la isla de Mompos, la cual data de una tradición orfebre de más de 300 años, ya que fue donde se desarrolló la técnica de la joyería conocida como FILIGRANA MOMPOSINA. Este sitio fue además declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. Según registros, son muchos los diseñadores y artesanos colombianos que se especializan en este rubro en Mompos.

Sus talleres de joyería están conformados por un maestro y un número variable de oficiales y aprendices dependiendo de la prosperidad del negocio. Estos talleres están situados por lo regular en la misma residencia del maestro, quien en la mayoría de los casos aprendió el arte por herencia.

De este grupo de artesanos encontramos algunos vanguardistas como lo son los creadores de Unicornio Accesorios, empresa esencialmente artesanal, en la cual se capacita y comercializa productos de plata y cuerno de vaca. Junto a los 2 artesanos orfebres (oriundos de Argentina) trabajan 12 nativos a los cuales capacitaron para ayudarlos con la producción. Su fuente de inspiración mezcla conceptos estéticos, sensaciones humanas y necesidades planetarias; basada en la magia que les ha enseñado la vida.



UNICORNIO ACCESORIOS

6.10.3.3 México

México es un país tradicionalmente joyero, en el pasado llegó a ser el primer productor de plata del mundo, antes de ser superado por Perú.

Los principales centros de producción se encuentran ubicados en Guadalajara y México DF. La joyería es usualmente artesanal y tradicional, consumida tanto por mujeres como por hombres.

A consecuencia del alto margen de competencia con la bisutería traída de países asiáticos, han surgido nuevos proyectos a nivel nacional con el fin de promover el desarrollo y el impulso del diseño mexicano. “Tendencias de Joyería” y la selección de joyería de la Galería Mexicana del Diseño, son algunos ejemplos de estas nuevas iniciativas que fomentan el diseño nacional.

La distribución de la joyería se realiza mediante importadores, mayoristas, tiendas y centros joyeros. Aparte de todas estas figuras existe una estructura piramidal de distribución conformada por las “aboneras”. Las aboneras realizan ventas de joyería a domicilio y entre su círculo social más cercano. Pueden abastecerse directamente en los talleres de joyería o en centros joyeros, en tiendas.

6.10.3.4 Bolivia

El sector de la joyería es uno de los rubros más dinámicos de la producción y exportación de Bolivia, particularmente La Paz y El Alto. Entre las fortalezas de este rubro podemos decir que Bolivia cuenta con un costo competitivo de la mano de obra y una amplia disponibilidad de materias primas.

La producción de joyería en oro y plata, se encuentra concentrada en La Paz, El Alto, Potosí y Sucre. Los productos de mayor producción y exportación son: anillos, dijes, brazaletes, cadenas, prendedores, etc., además cuentan con nuevas líneas: joyas combinadas con piedras preciosas y semipreciosas.

En los últimos años, las agrupaciones de artesanos orfebres en su mayoría son mujeres dedicadas a producir joyería en oro y plata, las mismas han contado con capacitación técnica y comercial y entrega de equipos y materiales de trabajo.

La mayor parte de sus productos lo exportan a Europa y EEUU.

6.10.3.5 Ecuador

En Ecuador, según información recolectada, en una ciudad llamada Cuenca, existe un número de talleres de joyería notable, además de una gran demanda de cursos de capacitación. Algunos joyeros trabajan en humildes talleres haciendo piezas que han sido encargadas por otras personas e inclusive por intermediarios que se encargan luego de su comercialización en mayor escala, existen otros que las venden en el propio taller y quienes cuentan con locales de lujo para su oferta al público.

Algunos estudiantes de diseño, se han especializado en joyería, ya sea diseñando para que artesanos los realicen o aprendiendo del oficio para ellos mismos asumir todo el proceso.

6.10.3.6 Argentina

Con la crisis económica el sector joyero también se vio afectado. Pero esta situación no impidió que maestros joyeros y nuevos diseñadores mejoren sus estrategias para continuar brindando al mercado lo estos buscan.

En junio de 1999, salió a las calles la primera edición de la revista “Estilo Joyero”, una revista de negocios del sector joyero, orientado a los comercios de joyería del país, presenta información referida todo lo relacionado con este rubro, incluyendo las últimas noticias, tendencias, entrevistas, desfiles, talleres, técnicas. Actualmente se encuentra en su edición número 55 (agosto 2010).

El sector joyero con mayor demanda es el ubicado en Córdoba, esta actividad es vital para la economía de la ciudad, al tratarse de uno de sus pilares fundamentales. La joyería se encuentra situada entre los tres primeros lugares del ranking exportador, y también en cuanto al comercio interior. Entre sus principales destinos de exportación encontramos: Francia, Portugal, Alemania, EEUU, Países Árabes, aunque están en constante búsqueda de nuevos mercados.

Por lo general las empresas joyeras del sector son de pequeño y mediano tamaño. Mantienen su carácter artesanal, si bien están experimentando un



acelerado proceso de mecanización. Los empresarios del sector joyero cordobés se pueden definir como agresivos en los diferentes mercados, inquietos y emprendedores.

6.10.3.7 Brasil

Brasil es conocido internacionalmente por la diversidad y gran cantidad de piedras preciosas que posee. Es el segundo productor mundial de esmeraldas, único en topacio imperial y de turmalina paraiba. Produce a larga escala citrino, ágata, amatista turmalina, agua marina, topacio, cuarzo, etc.

Actualmente se estima que Brasil es responsable por la producción de un tercio del volumen de piedras en el mundo (a excepción de diamantes, rubí y zafiro).

Cuentan con un parque industrial bastante diversificado, existiendo más de 2000 empresas de joyería, máquinas de piedras, de foliado de metales preciosos y lapidación.

6.10.3.8 Chile

Chile es un gran productor de oro. En cuanto al sector de la joyería han tenido ascensos y descensos en cuanto a la demanda, debido a los altos precios del metal que generan menor demanda.

El Subcontinente Indio es la región de mayor demanda, siguiendo por el este de Asia (China principalmente), Turquía.

6.10.4 Otros países competidores

6.10.4.1 Italia

Italia se posiciona entre los primeros países del mundo en la transformación del oro y la producción de joyería, este sector que cuenta con más de 10.000 empresas y 40.000 trabajadores, los cuales contribuyen de manera significativa a la economía italiana.

La zona de Roma es de las más representativas en la producción “Made in Italy”, donde historia y tradición han incidido de manera significativa en el desarrollo del sector joyero, tan envidiado en todo el mundo. Los factores que han influido en el éxito son la habilidad de los artesanos, la atención en los procesos productivos, la originalidad, el estilo, la calidad y la tecnología empleada.

Como promoción de la joyería nacional, surgió el proyecto “Oro di Roma” para la promoción internacional de la joyería Made in Italy-Made in Lazio, promovido por el Ministero dello Sviluppo Economico, la Región del Lazio, el ICE (Instituto Italiano para el comercio Exterior), a través del cual se busca valorizar la tradición de la producción de joyería, buscando talleres artesanales que han guardado siempre los secretos de este arte.

Entre algunos representantes de joyería italiana encontramos a Bvlgari, símbolo universal de la joyería fina italiana durante aproximadamente un siglo. Su prestigioso estilo atrevido combina elementos del clasicismo griego con el poderoso concepto de su personal diseño moderno. En la década de los 70, Bvlgari debutó en el sector de la joyería fina, y muy pronto comenzó a extenderse gracias una gran red de puntos de venta.



6.10.4.2 España

El sector de la joyería en España está formado por aproximadamente 4.000 empresas que dan trabajo a unas 32.000 personas, con cinco centros productivos principales: Córdoba, Valencia, Madrid, Barcelona y Galicia.

Del total de empresas que operan en el sector en España, la mayoría son pequeños talleres con menos de cinco trabajadores, lo que impide liberar recursos fácilmente para el proceso de internacionalización.

Algunas estrategias que implementan las empresas españolas son: creación de centro de innovación tecnológica para dar servicio a las empresas que por sí mismas no pueden tener un departamento de diseño, montaje de un departamento de exportación con una persona que por lo menos hable dos idiomas, transformación estructural - mentalidad de empresa que coloca capital para formación y mejoramiento del marketing-, participación en las ferias del sector de forma constante transmitiendo una imagen de calidad, mantener la máxima presencia en los mercados que ofrezcan interés, vender el concepto de “Made in Spain” o “Made in the EU”, o utilizar las herramientas que permiten las tecnologías de la comunicación para la promoción y venta de los productos.

6.10.4.2.1 Datos interesantes

Según Daniel Durán, director comercial de Pedro Durán (importante Joyería de Bilbao), “cada vez es más difícil vender sin marca. Es la única forma de diferenciarse del género que viene de Asia. Hay tres claves que nos pueden hacer triunfar: diseño, marca y precio”.

6.10.4.3 Francia ⁴⁵

La industria representa el 25,9% del PIB francés. La industria de la moda y lujo agrupa a la alta costura, la joyería, la bisutería, la marroquinería de lujo, la perfumería, los cosméticos y la cristalería, entre todos, tienen un volumen aproximado de negocios de 31.500 millones de euros. Los principales grupos del sector son: Yves Saint Laurent, Vuitton, Chanel, Baccarat, Hermes, Jean Paul Gaultier, Dior, Cartier.

Durante 2002, la producción de artículos de joyería y relojería en Francia se valoró en 2.300 millones de euros, repartidos en 80,5% joyería (1854 millones), 19% relojería, 0,5% orfebrería.

La mayoría de los productores europeos (alrededor de 4282 empresas), se caracterizan por pequeñas empresas con ventas anuales de 500 mil euros, que ingresan al mercado principalmente en ferias, con la distribución minorista y por pedidos vía Internet. Las principales áreas de producción se localizan geográficamente en las zonas de Ille-de France, y Rhone-Alpes, en el caso de la joyería.

Los creadores de joyas son profesionales, que transmiten su experiencia y el gusto por la obra, de generación en generación. Capaces de imponer su diferencia frente a una producción estándar, crean objetos preciosos que encarnan el refinamiento, la cultura y la elegancia a la francesa en todo el mundo.

Los principales fabricantes que ocupan el 25% de los trabajadores y son responsables del 35% de las ventas en el mercado interno y el 50% de las exportaciones son: CJI – Creation Artistique Joaillerie Serti Cartier Internacional, Cristhian Bernard Difusión, Devinlec Developpement Innovation Leclerc, Orfevreri Christofle, Bijoux GL, Van Cleef & Arpels, Chaumet Internacional, Marcel Robbez Masson, ETS Robot et lemasson, Societte Nouvelle or Est.

45. Análisis Mercado de Joyería En Francia

46. Datos de Cartier -
<http://www.raulybarra.com/notijoya/>

Entre las empresas nombradas podemos destacar a Cartier, siendo hoy, uno de los protagonistas principales en el mundo del lujo, destacando sus creaciones y diseños tanto en la joyería como en la relojería, y ocupando uno de los primeros lugares en su sector. Presente en los cinco continentes con más de 200 tiendas y dotado con una de las redes de distribuidores más selectivas del mundo, Cartier perpetúa y enriquece su savoir faire (experiencia), siempre renovado.⁴⁶

6.10.4.4 China⁴⁷

47. Publicación realizada el 11/04/2009 - La importación y exportación de productos de joyería China.

La industria China de joyería ha crecido extremadamente más rápido de lo esperado. Esta industria se ha clasificado en tercer lugar de consumo, después de las propiedades inmobiliarias y la industria del automóvil.

La mayoría de las empresas joyeras cuentan con pequeños puntos de venta, sin marcas independientes ni competitividad. Sin embargo, aquellos con grandes tiendas o cadenas de tiendas tienen marcas independientes. Sin embargo, sus marcas son sólo regionales, que carecen de influencia a nivel nacional.

Además de estos datos, China es también conocida por su falsificación de joyas y bisutería a precios bajísimos, efecto que causó un desequilibrio en muchas empresas joyeras del mundo. Las cuales tuvieron que mejorar sus estrategias para superar este cambio.

6.11 ESTUDIO DE CASOS

Para la realización del estudio de casos se realizó una comparación entre 4 diseñadores y vendedores de joyas de autor. Para lograr un mayor contraste se tomaron 3 diseñadoras paraguayas y 1 extranjero. Cabe destacar que una de las diseñadoras paraguayas inició su labor como diseñadora estando en el extranjero, donde aún reside hoy en día.


Marca	Joyas Fio	Jeguaka	Larimoon	Unicornio Accesorios
Diseñador/a	Fiorella Galli	Ann Marina Petrovic	Muna Annahas	Daniel A.
Labor	Diseñador	Diseñador	Diseñador	Artesano/Diseñador
País De Origen	Paraguay	Paraguay	Paraguay / USA	Colombia
Tipo De Accesorio	Joyería / Bisutería	Joyería / Bisutería	Joyería	Joyería / Bisutería
Técnica	Filigrana	Filigrana	Filigrana / Platería	Filigrana / Platería
Materiales que utilizan	Oro, plata, piedras semi preciosas, cuero, madera	Plata, madera de palo santo, piedras, perlas, huesos, caracoles	Plata, piedras semipreciosas (principalmente larimar)	Plata, cuerno de vaca, madera, piedras, perlas, huesos, caracoles
Productos	Aderezos, anillos, aros, collares, pulseras, tocado de novias	Aros, anillos, gargantillas, rosarios, gemelos, regalos empresariales (llaveros, tarjetero, cajas,...)	Aderezos, anillos, aros, collares, pulseras, rosarios, tocado de novias	Anillos, aros, pulseras, cintos, collares, medallones
Línea	Glamoroso y casual	Casual	Glamoroso y casual	Casual étnico
Target	Joven	Joven y adulto	Joven y adulto	Joven
Comunicación y estrategia de marketing	Exhibidor en local Luxor (Shopping del Sol), Internet, desfiles, prensa	Local propio, exhibidor en Artesano Róga	Internet, prensa	Local propio, Internet, exposiciones artesanales
Lugar de Venta	Shopping	Local e internet	Internet	Internet
Taller	Externo	Externo	Externo	Interno
Imagen de producto				

Tabla 4 - Estudio de Casos - Joyeros

VII

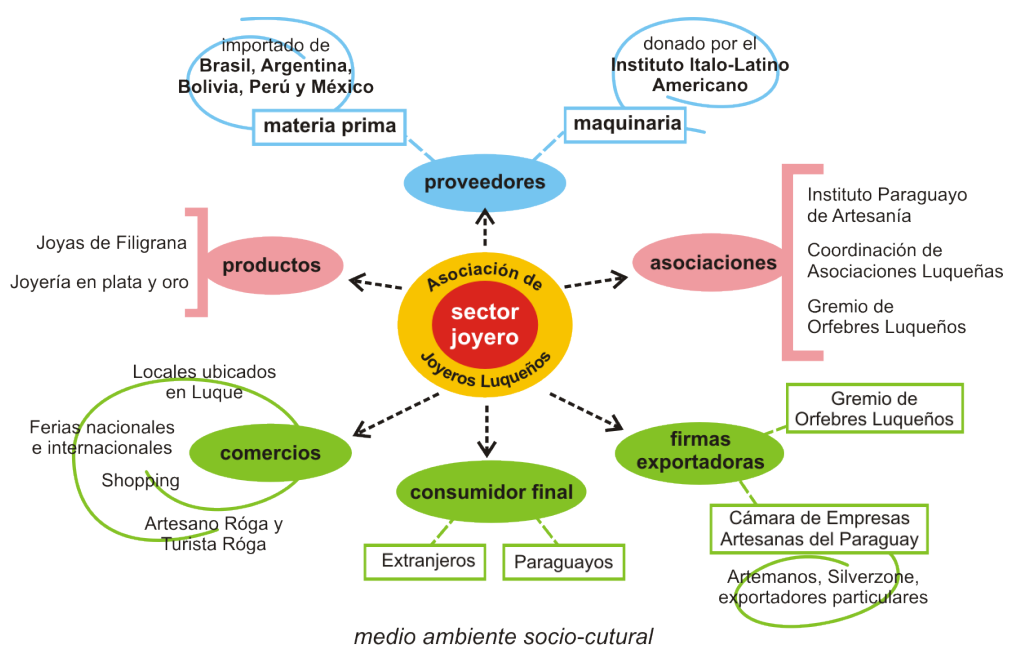
DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

7.1 INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado a continuación, surge en base a los datos recolectados en la primera etapa de la investigación, detallándose un análisis de la cadena productiva, los factores que influyen en el sector joyero, análisis de la situación del mercado actual, tanto en preferencias y posicionamiento de las joyas como así también la percepción de personas relacionadas tanto con el diseño de joyas como con su venta, finalizando con análisis PESTE y FODA.

7.1.1 Análisis de la Cadena Productiva

El esquema de la cadena productiva fue enfocado en la actividad joyera de la Asociación de Joyeros Luqueños. Tomando parámetros como los proveedores, los productos, las asociaciones, los comercios, consumidores finales y firmas exportadoras.



Esquema 7. Análisis de la Cadena Productiva

7.1.2 Análisis de los resultados de la encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, encontramos que la mayoría de las mujeres utilizan joyas o complementos de los cuales los de mayor uso son los aros, seguido de los collares y anillos; el material preferido es la plata, acompañado del oro blanco y bijoux.

La mayoría de las mujeres utilizan sus complementos todo el día, detallando que poseen un estilo natural y cómodo y que éstas poseen un significado estético-expresivo para ellas. Compran sus accesorios en otros locales comerciales, de los cuales la mayoría no recuerda el nombre de los mismos. Prefieren formas orgánicas y geométricas.

En cuanto a las joyas tradicionales, la mayoría reconoce su uso dentro de sus círculos sociales pero afirman no utilizar joyas de filigrana. Aquellas que utilizan joyas de filigrana afirman usarlo solo para eventos sociales.

En cuanto a su opinión sobre las joyas de filigrana, la mayoría afirmó que es un trabajo muy delicado y complicado, el cual debe ser valorado ya que forma parte de nuestra identidad. Recalaron la falta de promoción y la necesidad de mejoramiento del packaging y la forma de exposición.

7.2 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

7.2.1 Definición de Variables

Luego de un análisis inicial de datos relacionados con el rubro artesanal se destacaron 18 variables principales.

A	Joyeros	personas que fabrican, reparan y comercializan artículos de joyería también conocidos como artesanos orfebres.
B	Laura González	tesista.
C	Público actual	personas que consumen joyas.
D	Joyas	producto realizado por los joyeros.
E	Transporte	red de distribución.
F	Materia Prima	materiales extraídos de la naturaleza que se transforman para elaborar bienes de consumo (joyas).
G	Infraestructura	espacio físico en el que se ubica el taller de creación de las joyas.
H	Desarrollo social	tiene una estrecha relación con el desarrollo económico, se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad, la evolución positiva de las relaciones interpersonales.
I	Cultura	conocimientos, tradiciones, lenguaje, arte, simbología.
J	Comunicación Visual	proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.
K	Educación	proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores y costumbres, tanto dentro del grupo artesanal como dentro del mercado.
L	Marco legal	leyes o normas que rigen a los artesanos.

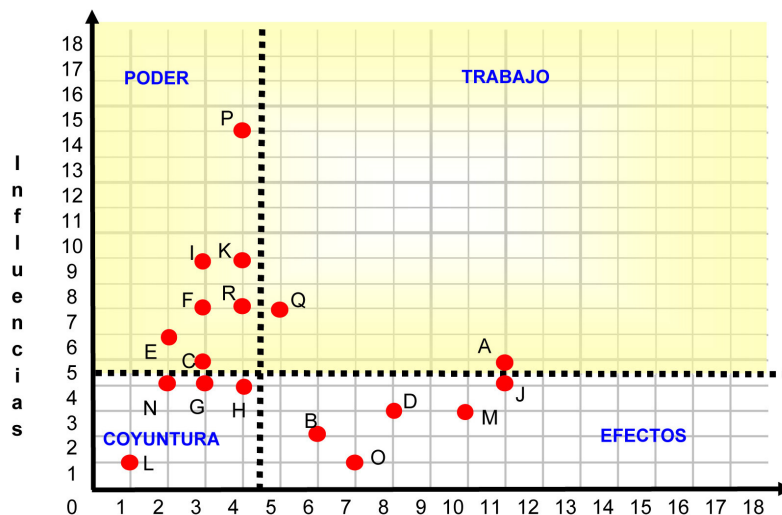
- M Diseño diversidad de productos, se relaciona con la comunicación visual.
- N Tendencia Moda dirección que sigue el mercado determinado por un estilo.
- O Competencia podría definirse como un concepto opuesto al de cooperación, es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto (joyas).
- P Economía economía del país en cuanto a la producción.
- Q Naturaleza recursos naturales que utilizan los productores (oro, plata..)
- R Tecnología maquinaria, técnica y herramientas.

M A T R I Z DE IMPACTOS CRUZADOS

DEPENDENCIA	INFLUENCIA																	COORDENADAS		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	X	Y
A Joyeros																			11	5
B Laura González	●																		6	2
C Público actual		●																	5	3
D Joyas	●																		8	3
E Transporte																			2	6
F Materia Prima																			3	7
G Infraestructura																			3	4
H Desarrollo social																			4	4
I Cultura																			3	9
J Comunicación Visual	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	11	4
K Educación	●																		4	9
L Marco legal																			1	1
M Diseño	●	●																	10	3
N Tendencia Moda																			2	4
O Competencia																			7	1
P Economía																			4	14
Q Naturaleza																			5	7
R Tecnología																			4	7
SUMATORIA INFLUENCIAS	3	1		4	7		4	8		7					10	6	7			

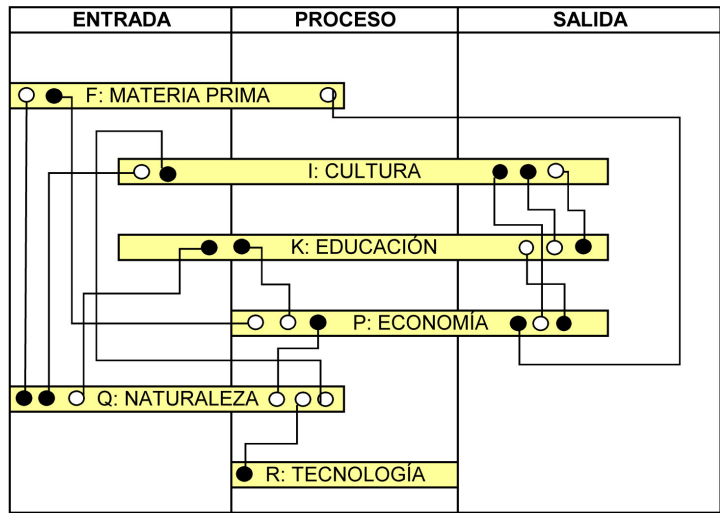
- REFERENCIA**
- Influencia FUERTE
 - Influencia FUERTE & Dependencia FUERTE
 - No influyente

Cuadrante De Valor



$$\frac{X_{\max} + 1 + Y_{\max} + 1}{3} = \frac{11 + 1 + 14 + 1}{3} = 4.5$$

Perfil Situacional General Inicial



- F: MATERIA PRIMA
 - I: CULTURA
 - K: EDUCACIÓN
 - P: ECONOMÍA
 - Q: NATURALEZA
 - R: TECNOLOGÍA
- salida
● entrada

F: MATERIA PRIMA	S	E	K: EDUCACIÓN	S	E
	2	1		2	3
I: CULTURA	S	E	P: ECONOMÍA	S	E
	2	3		3	3
Q: NATURALEZA	S	E	R: TECNOLOGÍA	S	E
	4	2		0	1

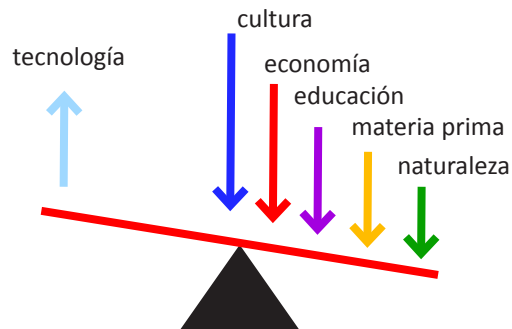
Cuadro Interpretativo

	SITUACION	SALIDA	ENTRADA	EST. DE SALUD	TENDENCIA DEL SIST.
F	MAT. PRIMA	2	1	MAL	ESCASEZ
I	CULTURA	2	3	BIEN, PERO...	ATRASO
Q	NATURALEZA	4	2	MAL	PÉRDIDA DEL ENTORNO
K	EDUCACIÓN	2	3	BIEN, PERO...	ATRASO
P	ECONOMÍA	3	3	BIEN, PERO...	FRACASO
R	TECNOLOGÍA	0	1	MAL	POCA ACTUALIZACIÓN

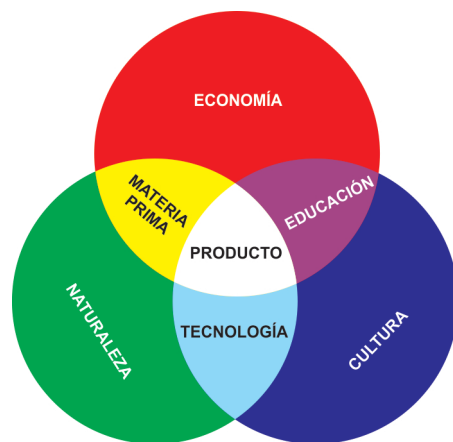
Iceberg De Peter Senge



Balancín Situación Actual (Inicial)



Análisis Del Resultado



Podemos concluir que los 3 puntos más importantes al inicio de la investigación se basan en la **Economía**, la **Naturaleza** y la **Cultura**. A partir de la unión de los mismos resultan otras variables que son primordiales para la generación del producto final, en este caso joyas, que son la **Materia Prima**, la **Educación** y la **Tecnología**, este último apunta hacia el lado de las técnicas y procedimientos. Según el estado de salud y el resultado final del balancín, podemos decir que la situación de los artesanos y sus productos no se encuentra en una etapa negativa y cuenta con posibilidades de mejoramiento

7.3 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

Se entiende por diagnóstico de la problemática como la valoración del Sector Joyero en todos sus aspectos, ya sean internos o externos, positivos o negativos. Los aspectos positivos son denominados potencialidades, mientras que los negativos, conflictos. Para realizar este análisis utilizamos como técnicas el análisis PESTE y el análisis FODA, los cuales permiten analizar los factores que determinan el éxito y los peligros en cuanto al cumplimiento de las metas fijadas en una empresa.

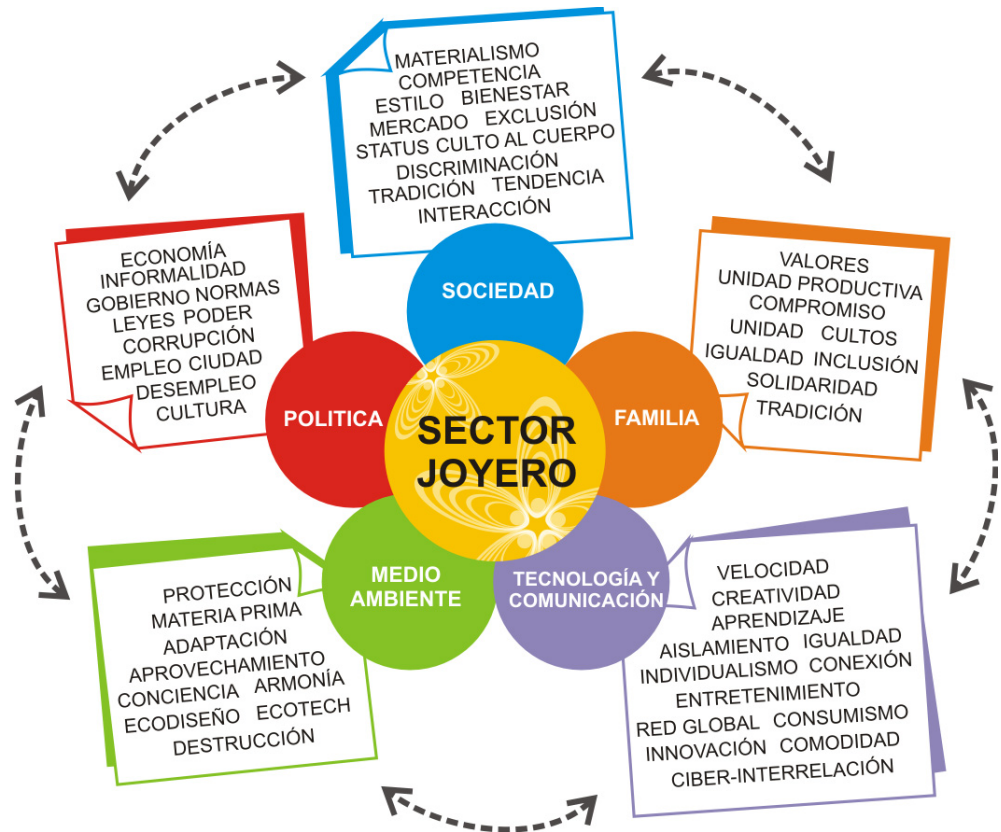
7.3.1 Análisis P.E.S.T.E.

PESTE es el acrónimo de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Éticos o Ecológicos. Este tipo de análisis evalúa el mercado incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular. Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Los factores que se tomaron en cuanto al sector joyero son:

POLÍTICO - LEGAL	ECONÓMICO	SOCIAL - CULTURAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO - ÉTICO
<ul style="list-style-type: none"> Regulación del comercio exterior. Regulación sobre el empleo. Promoción de la actividad empresarial. Inestabilidad gubernamental. Política social enmascarada. Voto colectivo a favor del beneficio personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Situación económica local cambiante. Informalidad en cuanto a la administración de impuestos específicos de los productos y servicios. Cambios de ciclos de mercado. Evolución de los precios. Alta tasa de desempleo. Ingreso disponible. Disponibilidad y distribución de los recursos Poco nivel de desarrollo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios de tendencias de estilo de vida. Cambios de opinión y actitud del consumidor. Punto de vista de los medios. Falencia de imagen de la marca. Cambios de patrones de compra del consumidor. Constante cambio de moda y modelos a seguir. Realización de grandes eventos. Evolución demográfica. Movilidad social. Actitud consumista. Espacio individual sobre el espacio colectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollos tecnológicos de competidores. Financiamiento para la investigación. Constante madurez de la tecnología. Capacidad y madurez de la manufactura. Falencia de normas reguladoras. Poca preocupación gubernamental y de industria por la tecnología Grado de obsolescencia. Desarrollo de nuevos productos. Repuestos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Social Valores de la Industria Compromiso Regulaciones ambientales Regulaciones sociales Incidencia en el medio ambiente Beneficios y perjuicios para el entorno ambiental inmediato y la biosfera.

Tabla 5. Análisis P.E.S.T.E.

Es así también como luego de la realización de la primera matriz de impactos cruzados los resultados obtenidos se puntualizaron en: economía, cultura, naturaleza, materia prima, tecnología y educación. Luego de recolectar más datos de observaciones, entrevistas y comentarios populares, se realizó un nuevo análisis esquemático de factores influyentes (PESTE), al cual le sumamos el factor FAMILIA, el cual es de suma importancia para el sector joyero de Luque, tomando como puntos importantes: la política, sociedad, familia, tecnología y comunicación y el medio ambiente.

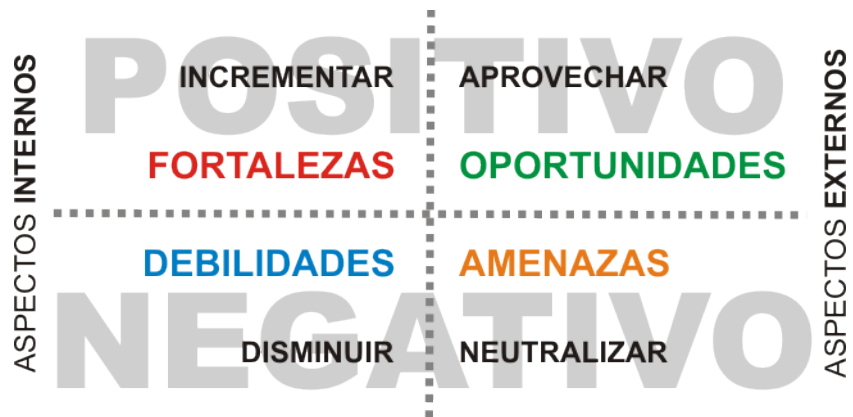


Esquema 8. Esquema Influencias en el Sector

7.3.2 Análisis F.O.D.A.

FODA es el acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Evalúa el negocio o la propuesta de negocio. Entendemos por FODA:

- **Fortalezas**, como las ventajas del sector
- **Oportunidades**, circunstancias positivas que el medio externo proporciona al proyecto.
- **Debilidades**, los problemas internos del sector.
- **Amenazas**, pronósticos externos que pueden afectar al proyecto.



Esquema 9. Esquema FODA ⁴⁸

48. Esquema realizado por HEYN, Ana María. Tesis "Revitalización ambiental de un parque urbano, caso Parque Caballero de Asunción". Universidad Nacional de Asunción.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO	FA
DEBILIDADES	DO	DA

FO: aspectos positivos que deben conservarse.

FA: amenazas que deben ser neutralizadas por las fortalezas.

DO: oportunidades que deben disminuir las debilidades.

DA: aspectos negativos que deben ser modificados.

Las conclusiones del método FODA sobre el sector joyero fueron:

FORTALEZAS

- Bajos costos de mano de obra.
- Mano de obra calificada.
- Fácil establecimiento de talleres de orfebrería, ya que no se necesita demasiado espacio.
- Capacidad de la artesanía orfebre para generar puestos de trabajo con baja inversión.
- Existencia de entidades que apoyan al sector (IPA, SENATUR).
- Existencia de tecnología en los talleres.
- Gran margen de utilidad del producto.
- Valoración de carácter diferencial de la producción artesana respecto a la industria.
- Existencia de una Ley de Artesanía.
- Exoneración de ciertos impuestos para la exportación al ser productos artesanales.
- La producción artesanal posee características ecológicas altamente valoradas, ya que gran parte de los procesos son manuales sin uso de tecnologías contaminantes.

OPORTUNIDADES

- Entusiasmo por parte de artesanos y consumidores por mantener viva la tradición artesanal orfebre.
- Respuesta positiva de los artesanos ante la idea de interactuar con la diseñadora (tesista) e implementar mejoras en el proceso.
- Los artesanos cuentan con una clientela establecida que los identifica en su forma de trabajo, según los años de experiencia, confiabilidad y calidad.
- Fortalecimiento de la venta de productos en las zonas fronterizas.
- Posibilidad de ingreso a nuevos mercados.
- Expansión de la línea de productos para satisfacer una mayor gama de necesidades de los clientes.
- Aplicación de conocimientos de diseño para innovar y diversificar la producción artesanal.
- Posibilidad de aumentar la participación en ferias nacionales e internacionales.

DEBILIDADES:

- Falta de capacidad para adoptar nuevas tecnologías y promover la innovación.
- Línea de productos demasiado limitada.
- Desconocimiento total de las tendencias y preferencias actuales del mercado.
- No cuentan con una dirección estratégica clara.
- Informalidad en cuanto al pago y comercialización de las joyas.
- Carencia de materia prima en el país.
- Dependencia del sistema de transporte para recibir la materia prima.
- Malas terminaciones en algunos productos.
- Poco conocimiento sobre nuevas tecnologías relacionadas con los procesos de producción.
- Incapacidad el sector de competir con la industria.
- Falta de integración entre diseñadores, artesanos y empresarios.
- Poco apoyo financiero por parte de autoridades gubernamentales con el sector.
- Falta de oportunidad y estímulo para integrar a los artesanos a sistemas productivos y comerciales permanentes.
- Falta de apoyo de empresas para la realización de nuevos productos.
- Falta de presupuesto para iniciar nuevos proyectos.
- Ausencia de programas sistemáticos y permanentes para el desarrollo sectorial.
- Carácter marginal de la artesanía en el contexto de la economía nacional.

AMENAZAS

- Altos precios de la materia prima, como el oro.
- Fuerte preferencia hacia productos foráneos antes que los artesanales nacionales.
- Mayor reconocimiento de la joyería italiana.
- Desconocimiento total de marcas de joyas nacionales.
- Carencia total de sistemas de comunicación y promoción.
- Carencia de valoración hacia productos artesanales.
- Existencia de competencia indirecta.
- Constante cambio en las necesidades y gustos de los compradores según varíe la moda.
- Desconfianza en cuanto a la materia prima por parte de los compradores.
- Contrabando.

VIII

ESTRATEGIA CREATIVA

A partir de los resultados obtenidos de la investigación y concluidos en el diagnóstico, optamos que para iniciar el proceso de fortalecimiento de la competitividad de las joyas artesanales de la ciudad de Luque, primeramente se deben fijar nuevas estrategias en cuanto a dos elementos centrales: el Producto y su Imagen.

Para un progreso de ambos puntos, se decide desarrollar un Taller Integral, en cual se logre un intercambio entre artesanos y diseñadores y mediante esta comunicación se logre el inicio del proceso de innovación de los productos.

Esta estrategia parte como búsqueda por concientizar a los artesanos sobre la importancia del diseño en su producción, la cual es un aliado al momento de producir, promover y vender los productos.

Esta estrategia será una muestra piloto de un proceso que podría ser implementado en el rubro para su constante renovación y progreso.

El proceso de creación de la propuesta está basado en tres pilares importantes: Tradición, Identidad e Innovación, elementos básicos en el entorno de la artesanía.



Esquema 10. Puntos de acción

En este Taller se buscará no sólo el entendimiento de la importancia del diseño por parte de los artesanos, sino el reconocimiento de la técnica por parte de los diseñadores. Como herramienta para lograr el Taller, se utilizarán herramientas de la metodología Investigación de Acción Participativa (IAP).

Para lograr la Estrategia Creativa se decide realizarlo en las siguientes etapas:

ETAPA 1. Estructuración del programa taller

Etapa en la cual se realiza la estructura del taller, fijando las características del mismo, los objetivos, los contenidos a darse, el público a quien apunta y los resultados que se esperan.

Tiempo de implementación: un mes y medio

ETAPA 2. Análisis de materiales necesarios para su realización

Fijación de materiales y costo de realización del taller.

Tiempo de implementación: dos semanas

ETAPA 3. Realización de convocatoria y promoción de taller

Lanzamiento a través de algunos medios de comunicación e invitaciones.

Tiempo de implementación: una semana

ETAPA 4. Ejecución taller integrado artesano – diseñador

Periodo en el que se ejecuta el taller planeado.

Tiempo de implementación: dos semanas

ETAPA 5. Análisis de la experiencia

Etapa de análisis de los resultados de los participantes.

Tiempo de implementación: 2 meses.

ETAPA 6. Testeo de preferencia con posibles compradores

Se realiza una encuesta con posibles consumidores del producto, buscando obtener respuestas sobre preferencias hacia nuevas formas y mezcla de materiales.

Tiempo de implementación: dos semanas.

ETAPA 7. Realización de las piezas obtenidas en el taller

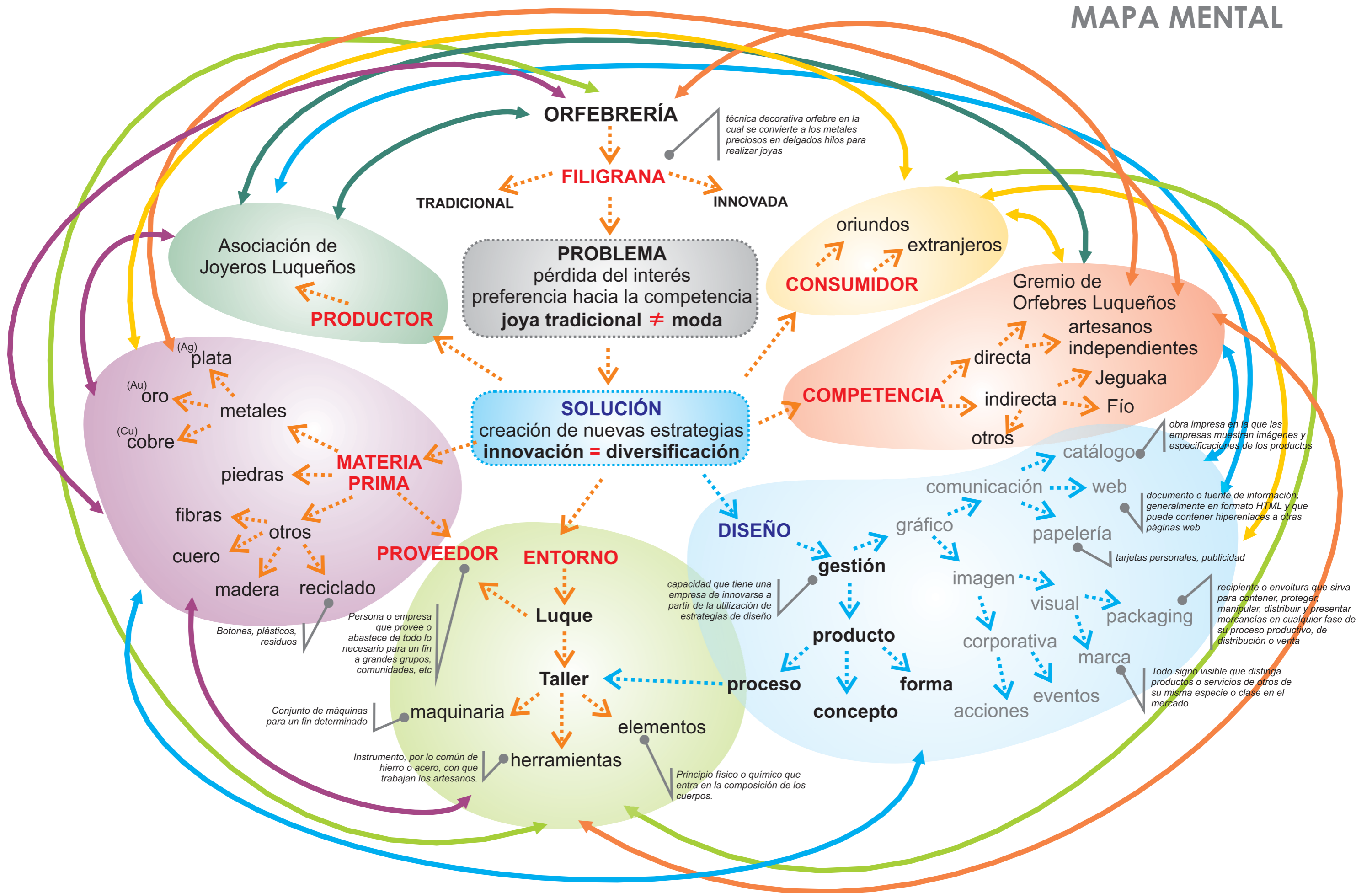
Proceso de producción de las piezas.

Tiempo de implementación: dos meses.

Tabla 6. Proceso etapa creativa

Realizando una síntesis del proyecto, se presenta a continuación un mapa mental del trabajo, figurando las principales variables de la etapa de investigación y la propuesta con sus respectivos elementos.

MAPA MENTAL



IX

PROPUESTA

9.1 INTRODUCCIÓN

“El ser humano ha mantenido un grado de singularidad a través del tiempo que lo distingue del resto y a su vez cada sociedad posee características particulares que expresan su cosmovisión. Se rigen en un mundo objetual materializando su entorno en un sistema articulado, donde los objetos representan el universo simbólico en el que viven. Esta construcción de objetos es condicionada por el mensaje que los mismos desean transmitir y por los recursos con los que cuentan para relatarlo. Pero esta relación entre hombre y entorno debe atravesar cambios con el transcurso del tiempo, adaptándose a nuevos sistemas y leyes, delineando nuevas definiciones, elevando el poder de síntesis y profundizando los conceptos de los objetos creados, logrando que los mismos cuenten con una carga significativa de valores y significados propios del universo que desean transmitir.

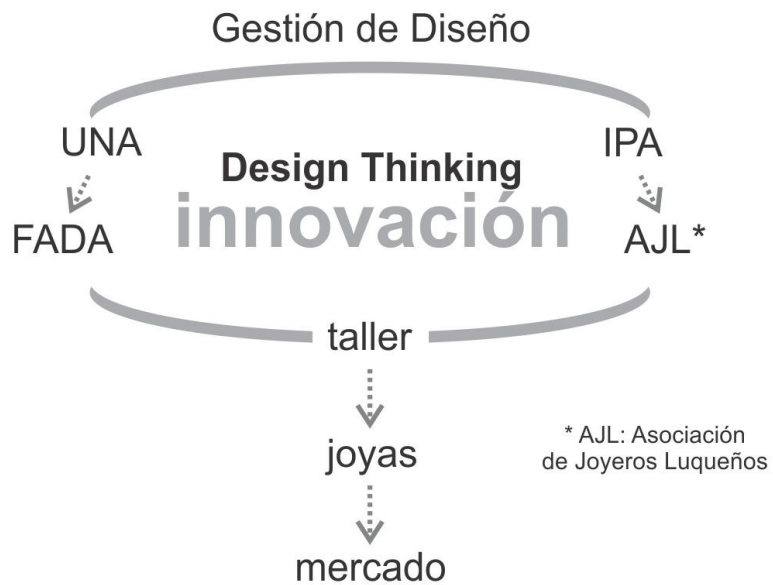
49. Grupo “Cultura y Diseño” Secretaría de Extensión de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, de la Universidad Nacional. PLAN DE CAPACITACIÓN EN DISEÑO “Producir redes para potenciar recursos proyectos e identidades”. Mar del Plata –Argentina 2005/ 2006.

En términos generales todas las expresiones de los grupos humanos son el resultado de compartir a través del tiempo creencias y tradiciones en un ámbito común, al menos en términos de la construcción de identidad transferida a los objetos.” ⁴⁹

Un método para mejorar y fortalecer estas expresiones propias de los grupos es a través del relacionamiento e intercambio con otros grupos humanos que ayuden a la adaptación y renovación de los objetos creados. Es así como se da impulso a la implementación de una estrategia para lograr el objetivo general deseado, el fortalecimiento de la competitividad de las joyas artesanales de la ciudad de Luque a través de la aplicación de estrategias de Gestión de Diseño. Cuando nos referimos a estrategia hablamos de la realización de un Taller de Diseño especializado en el rubro de la Orfebrería, que propicie el mantenimiento de las características propias del proceso, la tradición e identidad del rubro.

Para lograr la implementación de este Taller aplicamos nuevamente las bases del Design Thinking, basada en 7 etapas, definición, investigación, ideación, prototipado, selección, implementación y aprendizaje.

Esta estrategia no podría lograrse sin la articulación y apoyo institucional de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Nacional de Asunción y el Instituto Paraguayo de Artesanía, entidad encargada de promover el desarrollo de la artesanía a nivel nacional.



Esquema 11. Esquema articulación Institucional



Figura 17. Imagen del Taller



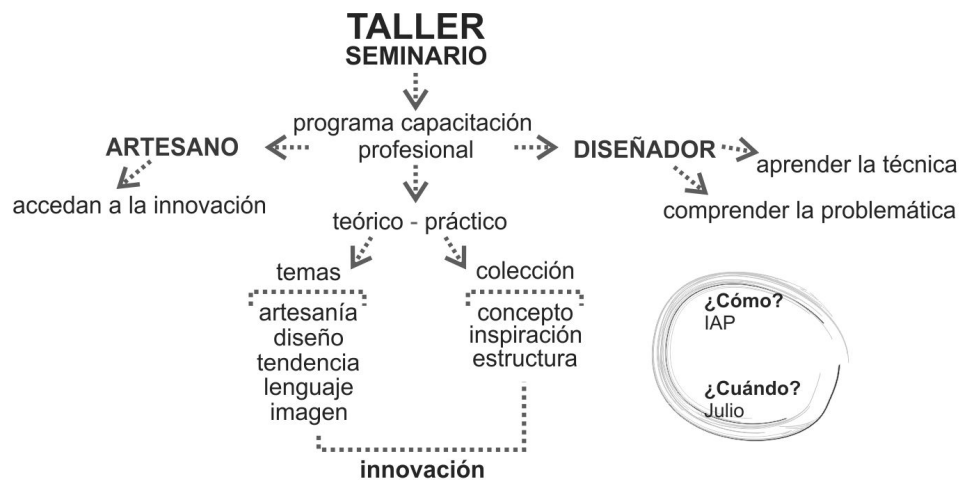
9.2 EL TALLER

Como estrategia de fortalecimiento de la competitividad, se propuso la realización de un **TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE**, dirigido a artesanos orfebres que se dedican actualmente a la producción de joyas artesanales y que desean incrementar la innovación como estrategia competitiva y a docentes y estudiantes de diseño de la FADA/UNA, interesados en este sector de la artesanía.

Dentro del Taller se desarrolló un programa de capacitación profesional y un mecanismo de intercambio de conocimientos, dirigido a los miembros ya citados, dotándolos de conocimientos prácticos sobre innovación y diseño de joyas; así también estimular la generación de vínculos y asociaciones productivas entre artesanos y diseñadores, como factor de sostenibilidad.

Esta estrategia cumple un rol fundamental para lograr los objetivos fijados del proyecto, ya que busca el fomento y fortalecimiento de la capacidad creativa de los participantes para llegar a la innovación sostenible de sus productos, potenciando habilidades artesanales e industriales, y agregando el valor distintivo a los productos.

La realización del taller fue apoyada por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Nacional de Asunción y el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA).



Esquema 12. Esquema del Taller



9.2.1 Características

El taller se llevó a cabo los días miércoles, jueves y viernes de la 2da y 3ra semana del mes de julio (2010), bajo una modalidad presencial intensiva, teniendo una intensidad académica promedio de 3:30 horas diarias (21 hs. en total).

La metodología de trabajo se llevó a cabo en dos espacios, uno teórico y otro práctico, los cuales se desarrollaron simultáneamente. El primero permitió vincular el grupo de participantes con el concepto de diseño aplicado a la artesanía y la metodología de trabajo propuesta; el segundo propició un encuentro reflexivo entre artesanos y asesores de diseño, para consolidar las bases culturales y de identidad del producto artesanal local; y el intercambio de conocimientos entre ambos profesionales.

La metodología utilizada para lograr los objetivos fue la Investigación de Acción Participativa (IAP), ya que la misma facilita la creación de lazos en los que además se exige aprendizaje por parte de ambos grupos, lo cual lleva a la creación de soluciones más enriquecidas.

El cuerpo encargado de las charlas estuvo compuesto por Docentes y Alumnos de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Asunción con apoyo de Instructores de la Asociación de Joyeros Luqueños.

A partir de la experiencia generada en el módulo intensivo y presencial, los participantes elaboraron un trabajo donde se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos.

Los contenidos del Taller fueron:

- Arte, artesanía y diseño.
- Reflexiones sobre identidad y cultura.
- Necesidades vs. Expectativas.
- Componentes de innovación y desarrollo de productos: utilización y combinación formas, texturas y materiales, creación de módulos, presentación y promoción de productos artesanales (packaging, etiquetado, codificación, presentación en vidriera, catálogos)
- Tendencia y colección.
- Propiedad Intelectual Artesanal
- Análisis de la competencia y situación actual.



Los contenidos dados durante el taller se centraron en el trabajo artesanal, siempre enfocado desde la visión del diseño. (Ver Anexo – Programa Taller)

9.2.2 Objetivos

- Lograr que el artesano comprenda:
 - o la importancia que tiene para el desarrollo de su oficio, la implementación de herramientas de diseño.
 - o los conocimientos teóricos y prácticos sobre diseño e innovación.
 - o las distintas funciones que asumen las piezas de diseño en un sistema de identidad.
- Capacitar a los diseñadores a fin de percibir:
 - o las inquietudes y problemática con la que conviven los artesanos en el mercado actual.
 - o los conocimientos necesarios sobre la técnica joyera.
 - o el intercambio de conocimientos entre artesanos y diseñadores.
- Facilitar la incorporación de servicios de diseño en la producción artesanal.
- Impulsar la formulación de programas de comunicación para fortalecer el reconocimiento del trabajo artesanal, incentivando la identificación de las marcas nacionales.
- Identificar la capacidad de innovación y buenas prácticas de productores orfebres.
- Promover la inserción del Diseño Industrial como actividad estratégica para el fortalecimiento de la competitividad de productos nacionales en el mercado paraguayo.

9.2.3 Resultados esperados

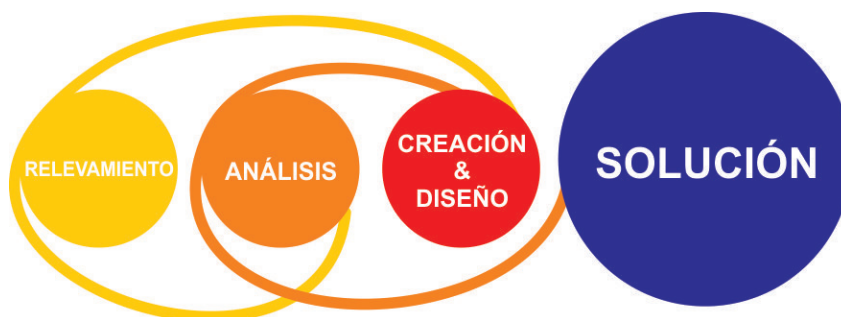
- Capacitación de 6 artesanos joyeros y 5 diseñadores a fin de generar referencias de buenas prácticas, que estimulen la toma de conciencia del sector, sobre la importancia de innovar los productos y su presentación.
- Generar prototipos y/o colección de prototipos que faciliten el desarrollo de nuevos planes de producción y comercialización con innovación y diseño.



- Lograr que los artesanos posean la capacidad de analizar los diferentes cambios de tendencia y así puedan adaptarse a las necesidades del público, siempre manteniendo el concepto de productos tradicionales con lenguaje actual.
- Lograr que los diseñadores socialicen e intercambien conocimientos con los artesanos y así éstos comprendan la problemática actual, a fin de buscar soluciones satisfactorias.
- Contribuir al cumplimiento de los compromisos de la Universidad Nacional de Asunción con la sociedad y el país a través de la extensión universitaria en el área de Diseño Industrial.

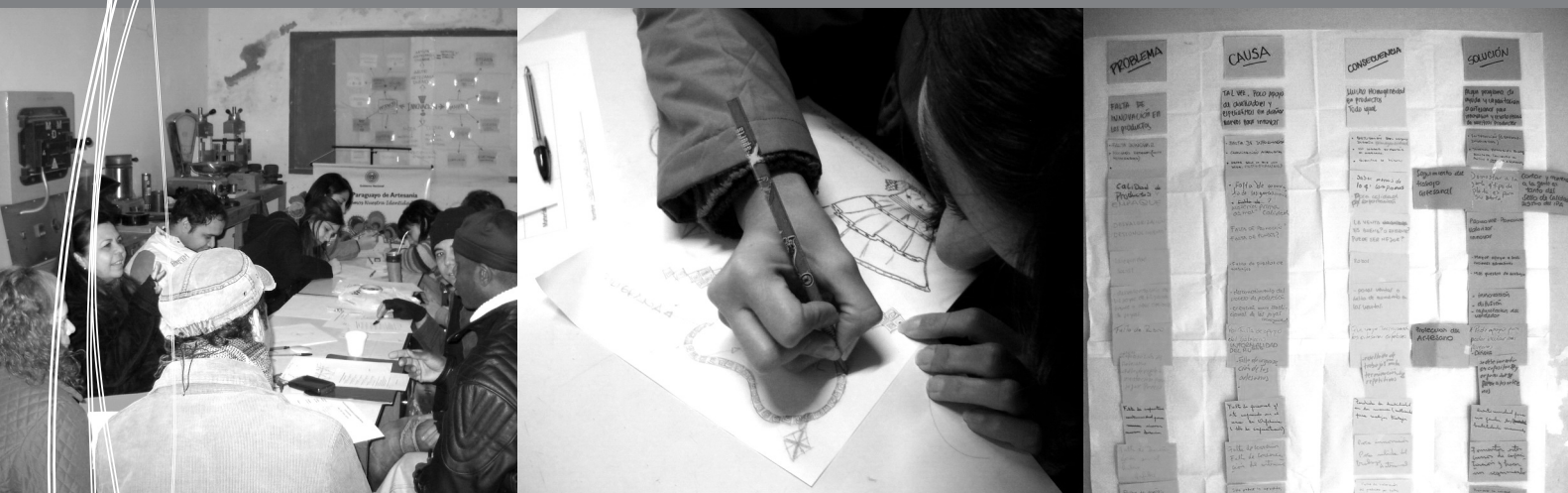
9.2.4 Estructura Taller Integrado Artesano-Diseñador

Para la obtención de los resultados esperados del Taller fue necesario ante todo, planear una serie de procesos para la posterior creación controlada de productos.



Esquema 13. Estructura Taller

La primera etapa fue de **Relevamiento**, lo que permitió conocer mediante la experiencia, la manera de trabajar de los artesanos, los materiales y las posibilidades que estos presentan. Fue necesario comenzar a involucrarse y relacionarse con el artesano, sus productos y su entorno para alcanzar una solución real y necesaria. Esta etapa fue desarrollada por la tesista durante toda la investigación, luego dividida en diferentes tópicos de conversación y charla dictados durante las jornadas a fin de nivelar los conocimientos de los artesanos y los diseñadores.



Una segunda etapa de **Análisis**, que permite comprender las propiedades de los materiales y su valor simbólico. Etapa enfocada en la experimentación e innovación de los productos. En la misma ambos, artesano y diseñador, aprenden unos de otros. Tomando los distintos elementos que lo conforman logrando crear un nuevo diseño, inexistente hasta ese momento, pero que indudablemente mantiene la identidad artesanal.

Un factor fundamental para el funcionamiento del Taller fue la relación artesano/diseñador. No sólo porque se crea una atmósfera agradable de trabajo, donde ambas partes cumplen su rol y se retroalimentan, sino porque esto se ve reflejado en el producto. Una buena relación entre ambas partes, lleva consigo como resultado, objetos bien estudiados, diseñados, elaborados y acabados; en si productos de un buen trabajo en equipo.

La tercera etapa fue la de **Creación y Diseño**, en la cual se les brindó tanto a los diseñadores como a los artesanos, un tema central para trabajar. La metodología del trabajo de diseño consistió en la división de los participantes en 3 grupos interdisciplinarios (artesanos-diseñadores), a los cuales se les brindó un tema por grupo, el cual fue trabajado por los mismos de forma libre e individual.

El Objetivo del trabajo fue fomentar la creatividad y captación de nuevos módulos y formas que pueden innovar la joyería tradicional. Los asistentes debían crear una colección (compuesta por 3 piezas a elección del asistente) la cual debía poseer un objeto de inspiración, un concepto (justificación de elección) y seguir una tendencia de la moda. Este último requisito fue incorporado al trabajo, ya que los artesanos comúnmente no relacionan las tendencias de moda o formas de uso con el accesorio que crean. Otro requisito relacionado con el anterior fue la correspondencia producto-momento de uso, la cual debía estar referida con el Subtema que le había tocado.

Los productos creados debían estar apuntados al público femenino y estar basados de alguna manera con objetos relacionados con nuestra identidad.

TRABAJO DE DISEÑO
Tema central | MOMENTOS DEL DÍA
Subtemas por grupos | EL DÍA, LA TARDE Y LA NOCHE



9.2.5 Desarrollo del Taller

El contenido teórico dictado durante los 6 días de taller, fue realizado especialmente para el Taller Artesanal Orfebre. Todos los tópicos fueron enfocados desde la mirada del diseño hacia la artesanía, permitiendo siempre el intercambio de opiniones entre los panelistas y los asistentes.

Como se mencionó anteriormente según la metodología aplicada (IAP), tanto los diseñadores como los artesanos aprendían y enseñaban los diferentes temas, según el grado de conocimiento con que contaban.

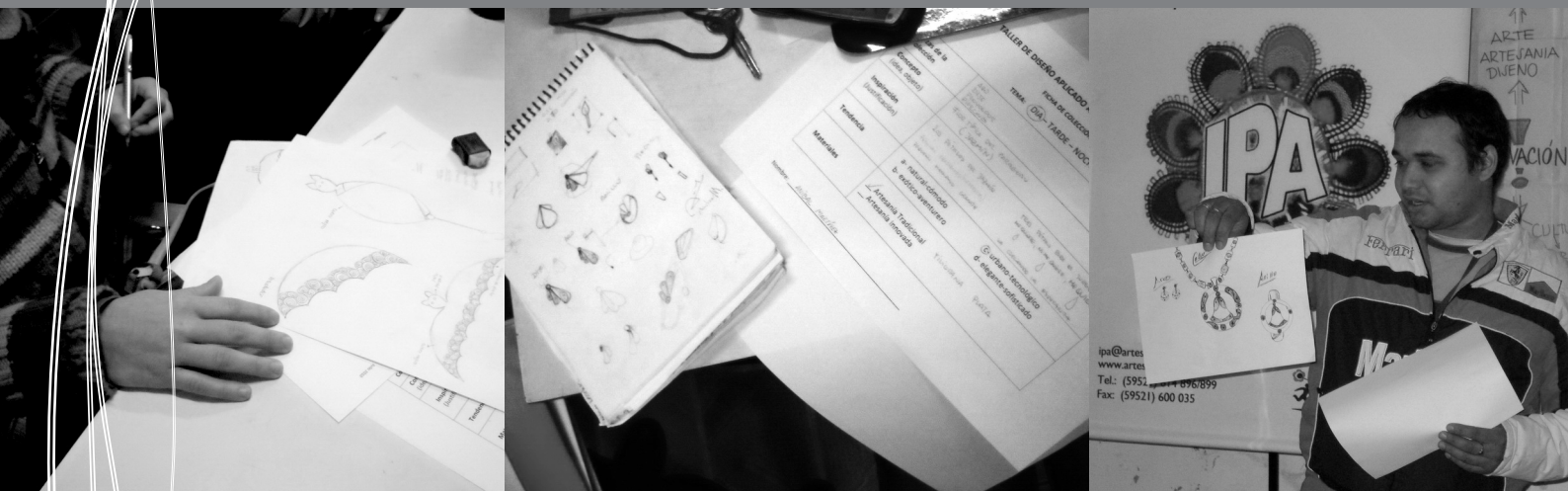
El **primer día** de taller fue orientado como una jornada niveladora, con el fin de igualar los conocimientos tanto de los artesanos como los diseñadores. Iniciando con una reflexión sobre semejanzas y diferencias entre arte - artesanía - diseño, y como a su vez cada una de estas ramas se subdivide en categorías. El objetivo principal de esta reflexión fue lograr que los participantes entiendan la diferencia entre Artesanía Tradicional y Artesanía Innovada. Definiciones que serían usadas no sólo durante todo el taller sino serían una de las bases de la tarea práctica final.

Otra actividad realizada fue un debate sobre necesidades y expectativas que tenían del taller y del rubro actualmente. Este trabajo lo realizaron los asistentes, a los cuales se les brindaba unas tarjetas de colores en las cuales debían escribir Problemas, Causas, Consecuencias y Posibles Soluciones que visualizan en el mercado de la joyería nacional actual.

El **segundo día** se centró en dos pilares centrales del Taller, la Identidad y la Innovación. Fueron debatidos conceptos de identidad cultural y su relación con la labor artesanal. Incorporación del concepto de innovación acompañado de ejemplos de trabajos innovadores.

La Innovación como tema, fue dividida en componentes de innovación, relacionados estrictamente con el rubro artesanal orfebre. De esta manera se trabajó la utilización y combinación de formas y creación de módulos a partir de los mismos. Para la disertación se presentó el Catálogo Iconográfico realizado para el proyecto como apoyo a fin de mostrar el registro de formas utilizadas en joyería y cómo con variaciones en sus módulos se pueden formar nuevos módulos.

El **tercer día**, se trabajó la Tendencia y la Colección. Estos dos tópicos fueron introducidos en el programa, ya que la orfebrería se relaciona directamente con la moda. Ya sea se desee seguirla o no, forma parte de una Tendencia. Se inició con una breve conceptualización de Moda – Tendencia – Colección – Estilo y la relación entre los mismos.



La Tendencia fue el tema más elaborado del día, detallándose 4 estilos de vida que expresan diferentes tendencias: natural-cómodo, urbano-tecnológico, exótico-aventurero, elegante-sofisticado. Los mismos fueron elaborados con ejemplos gráficos de combinaciones actuales de prendas con accesorios y definiciones de tipo de usuario, ocasión de uso, costo aproximado y materiales más usados según la prenda.

Con estos ejemplos se buscó lograr que los artesanos, principalmente, asimilen la importancia de adaptarse a una tendencia como herramienta para fortalecer las ventas. El hecho de trabajar con artesanía no significa que debe estar fuera de moda.

Además se continuó con la segunda parte de los componentes de innovación, el uso de nuevas texturas y materiales y su posible combinación con los productos actuales.

Antes de finalizar el taller, se presentó el proyecto práctico final que se realizaría la segunda semana del taller, detallándose los grupos de trabajo y los temas a tratarse.

El **cuarto día**, se inició con la presentación del tercer componente de innovación, la propiedad intelectual vista desde el sector artesanal. Este tema fue de suma importancia para los participantes ya que se expusieron conceptos de propiedad intelectual, la importancia de proteger la artesanía y cómo hacerlo; explorándose además conceptos de marca, importancia y características de una buena marca. De los tipos de marca, se trabajó con mayor énfasis la Marca colectiva –utilizada actualmente en muchos países para proteger la propiedad artesanal local-, características de la misma, ejemplificadas en productos artesanales internacionales (Colombia) y los beneficios para el artesano. Se finalizó con el debate de las Leyes Nacionales que amparan a la artesanía y la conceptualización del sello de certificación artesanal.

Seguida la presentación, los asistentes empezaron el proceso de elaboración de sus propuestas artesanales con los materiales brindados por el taller.

El **quinto día** se presentó el último componente de innovación, la presentación y promoción de productos artesanales, debatiéndose la situación en la que se encuentra la zona joyera de la ciudad en cuanto a promoción de los productos.

Se analizaron conceptos de packaging, etiqueta, codificación, presentación en vidriera y catálogos.



Para finalizar la parte teórica se cerró con un análisis grupal de la competencia actual, debatiendo nuevos aspectos que anteriormente no tomaban en cuenta sobre el mercado o sus productos.

El **sexto día** fue dedicado al cierre del taller, realizándose una síntesis de los temas trabajados, una encuesta a los asistentes y la finalización y presentación de las propuestas de colección.

LAS COLECCIONES

	TRAJE TÍPICO	DISEÑADORES
		MONOLITO CERRO CORÁ 
	DANZA PARAGUAYA	
		REMOS YPACARAI 
	FLOR TÍPICA	
		CORAZÓN 
	MBOPI	
		REUTILIZACIÓN 
	JASY JATERE	
		ARAÑAS 
	ABRAZO NATURAL	
ARTESANOS		CAMPANAS 

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

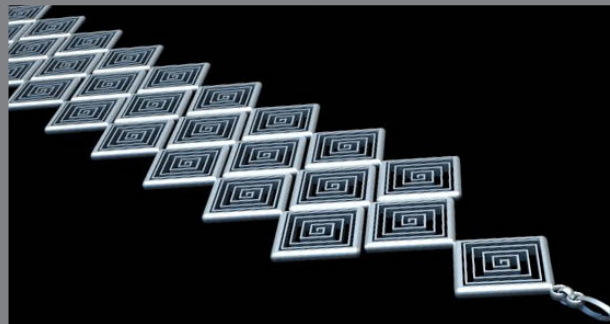
TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Collar, pulsera, anillo

CONCEPTO Traje Típico Paraguayo

INSPIRACIÓN “En la danza paraguaya, lo que caracteriza a las mujer es el traje típico, con toda su belleza y simplicidad”



TENDENCIA

- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado

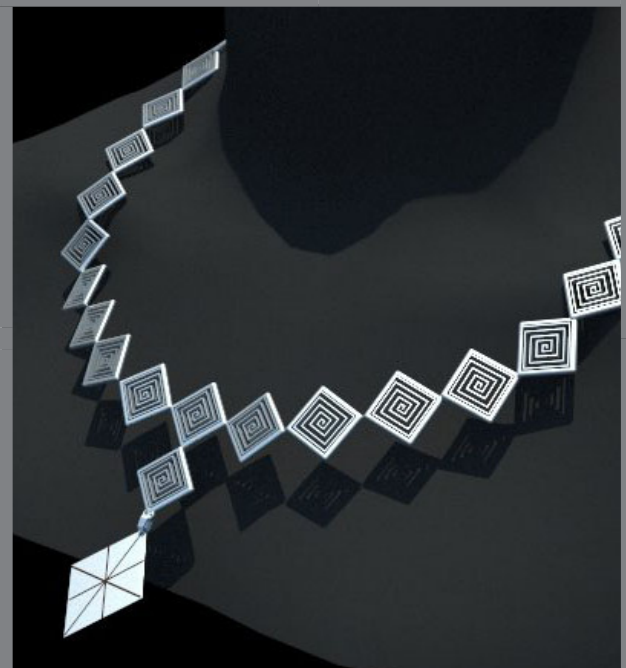


TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata, coco, cuero



Diseño: Neuza Zarate | diseñadora

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Dije, aro, anillo

CONCEPTO Monolito donde finalizó la Guerra de la Triple Alianza en el Parque Cerro Corá - Departamento de Amambay

INSPIRACIÓN “Quería realizar algo que identifique al lugar donde nací”

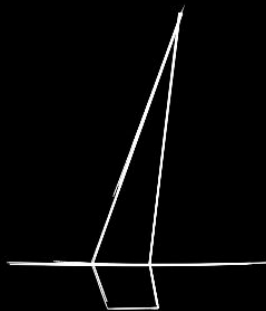
TIPO DE ARTESANÍA

Artesanía Tradicional

Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata con nácar



TENDENCIA

a- natural-cómodo

b- exótico-aventurero

urbano-tecnológico

d- elegante-sofisticado



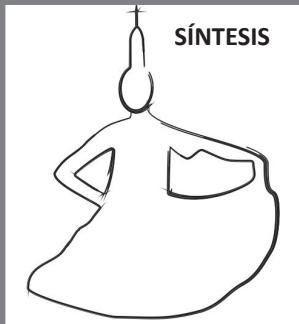
Diseño: Elvira Vallejos | artesana

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



SÍNTESIS

PIEZA

Collar, pulsera, aro

CONCEPTO

Danza Paraguaya con la botella, como icono tradicional.

INSPIRACIÓN

“Las bailarinas paraguayas que bailan con la botella, la cual es una danza muy tradicional y muy apreciada.”



TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- elegante-sofisticado

TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata con engarces de circón

Diseño: Silvia Patiño | diseñadora

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Aros, collar, pulsera

CONCEPTO Remos en el Lago Ypacaraí.

INSPIRACIÓN “Tomé como inspiración una foto de unos remos en el Lago Ypacaraí”

TIPO DE ARTESANÍA
 Artesanía Tradicional
 Artesanía Innovada

MATERIALES
Filigrana de plata con apliques de plata



TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado



Diseño: Donald Paige | artesano

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Aro, dije, prendedor, pulsera, anillo

CONCEPTO Flor Típica del Paraguay

INSPIRACIÓN “El diseño representa los pétalos del jazmín relacionados al juego infantil de deshojar las flores “Me quiere, no me quiere, me quiere”. Variando gradualmente el tamaño de los pétalos, de pequeño a grande.”



TENDENCIA

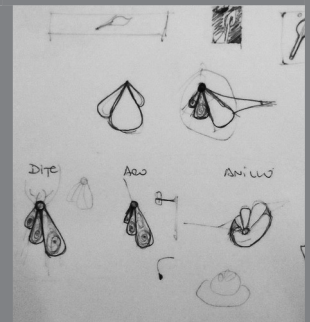
- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado

TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata



Diseño: Aníbal Martínez | diseñador

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Dije, aros, anillo

CONCEPTO Corazón

INSPIRACIÓN “Es una forma que nunca pasa de moda, solo falta reinventarla. Se utiliza en el día de los enamorados y también día de las madres.”

TIPO DE ARTESANÍA

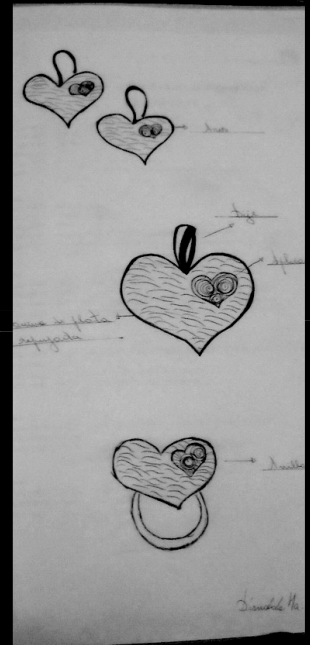
- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata con láminas de plata golpeada.

TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado



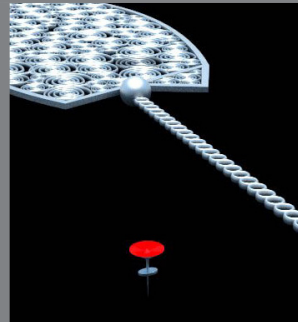
Diseño: Raquel Herreros | artesana

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- ~~b- exótico-aventurero~~
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado

PIEZA Solitario, prendedor, peineta

CONCEPTO Mbopi (murciélago)

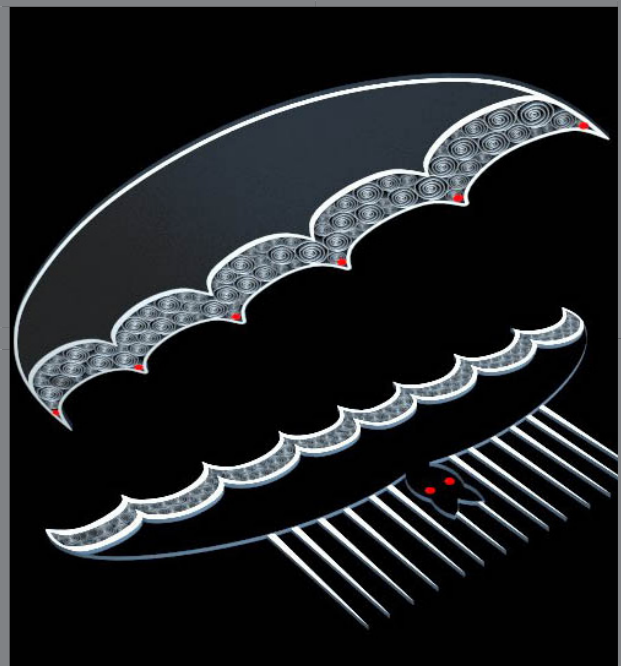
INSPIRACIÓN "Pensando en la noche, quise crear una colección exótica e innovadora utilizando varios materiales, para personas atrevidas que se animen a utilizar accesorios nuevos."

TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata con engarces rojos y cuero



Diseño: Leticia Vázquez | diseñadora

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Dije, collar, aros

CONCEPTO Renovación del Uso del Ñandutí

INSPIRACIÓN “Quería innovar probando con nuevos materiales y colocandole filigrana encima.”

TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado



TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata con botones de plástico

Diseño: Jorge Núñez | artesano

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

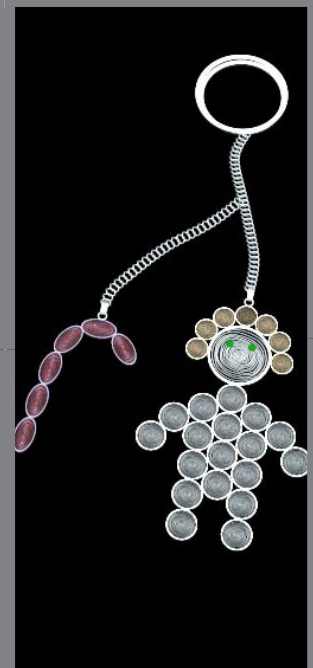
TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Prendedor, pulsera, llavero

CONCEPTO Jasy Jatere como identidad paraguaya

INSPIRACIÓN “Me inspiré en el mito guaraní. Un niño hermoso, pequeño, desnudo, rubio de cabellos dorados y ondulados. Es el Cupido Guaraní.”



TIPO DE ARTESANÍA

Artesanía Tradicional

Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de oro amarillo, blanco y rosa con engarces de circón

TENDENCIA

a- natural-cómodo

b- exótico-aventurero

c- urbano-tecnológico

d- elegante-sofisticado



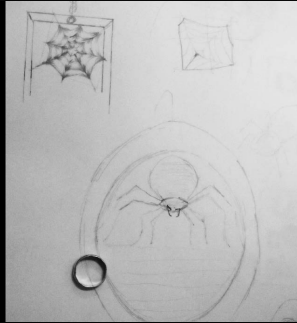
Diseño: Grisell Ramírez | diseñadora

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

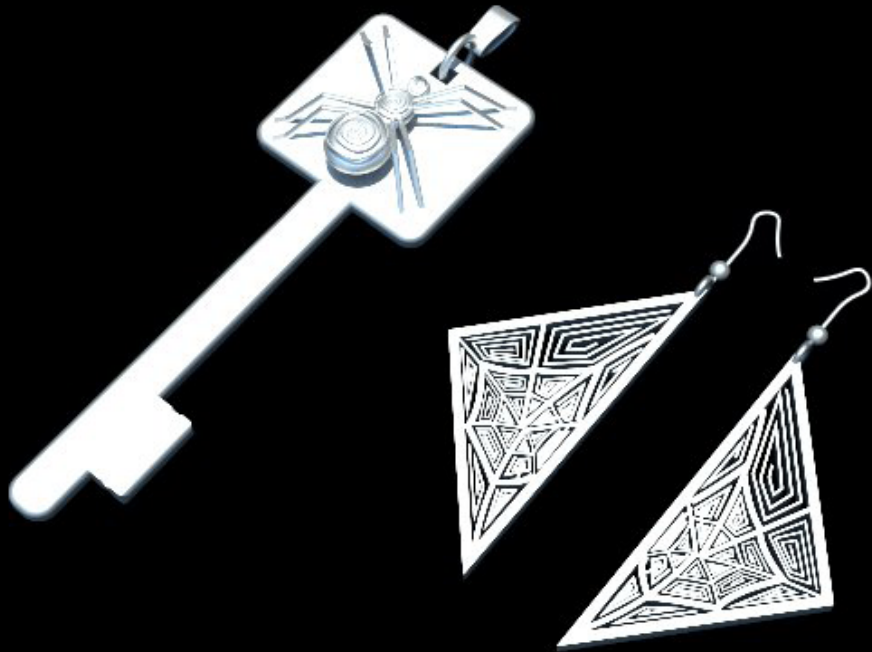
TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



PIEZA Dije, aros

CONCEPTO Las arañas

INSPIRACIÓN “De chico me gustaba coleccionar distintas clases de arañas.”



TIPO DE ARTESANÍA
 Artesanía Tradicional
 Artesanía Innovada

MATERIALES
Filigrana de plata y láminas de plata



TENDENCIA
a- natural-cómodo
 exótico-aventurero
c- urbano-tecnológico
d- elegante-sofisticado

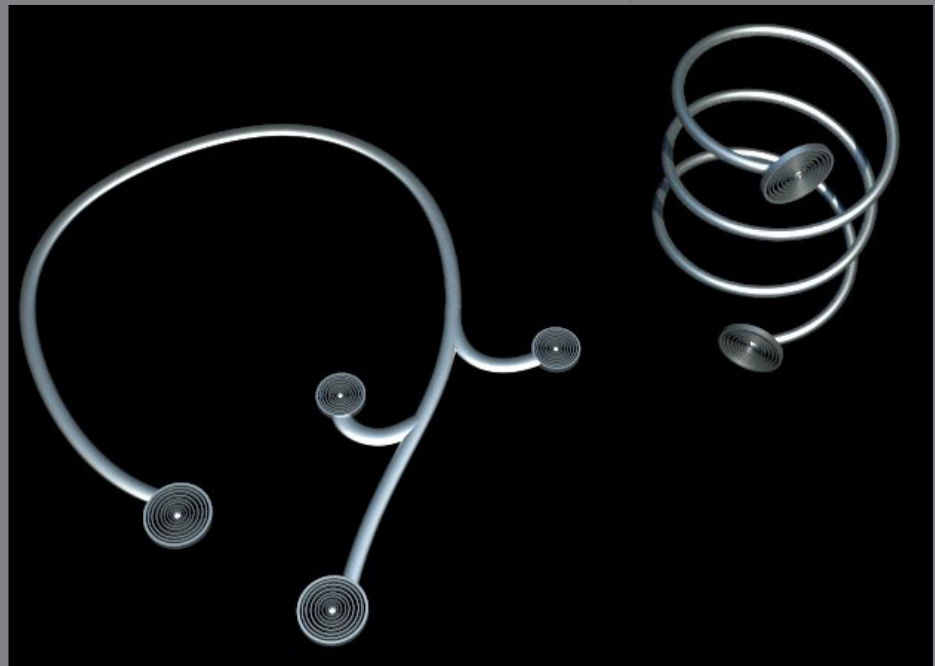
Diseño: Hugo Orrego | artesano

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



PIEZA Torque, brazaletes, aros

CONCEPTO Abrazo Natural

INSPIRACIÓN “Me inspiré en las ramas de los árboles. y como dan una sensación de abrazo natural cuando uno está debajo de ellos.”

TIPO DE ARTESANÍA

Artesanía Tradicional
 Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata

TENDENCIA

a- natural-cómodo
 b- exótico-aventurero
 c- urbano-tecnológico
 d- elegante-sofisticado

Diseño: Laura González | diseñadora

FICHA DE COLECCIÓN

TEMA: MOMENTOS DEL DÍA

TÍTULO: DÍA | TARDE | NOCHE

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PIEZA Aros, cadena, anillo

CONCEPTO Campanas

INSPIRACIÓN “Tomé la forma de la Campana de la Iglesia Católica, una forma no vista aún en filigrana”

TENDENCIA

- a- natural-cómodo
- b- exótico-aventurero
- c- urbano-tecnológico
- d- elegante-sofisticado



TIPO DE ARTESANÍA

- Artesanía Tradicional
- Artesanía Innovada

MATERIALES

Filigrana de plata

Diseño: Claudio Oviedo | artesano

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



El Taller de Diseño Aplicado a la Artesanía Orfebre surge en el marco de la elaboración del Trabajo Final de Graduación (TFG) para acceder al título de Licenciada en Diseño Industrial. El título del Trabajo Final de Graduación es “Gestión De Diseño para Fortalecer la Competitividad de las Joyas Artesanales de la Ciudad de Luque”

El Taller fue realizado los días 7, 8, 9, 14, 15, 16 de julio del año 2010, en la Filial del Instituto Paraguayo de Artesanía en Luque - Sede actual de la Asociación de Joyeros Luqueños (Alberdi y Gral. Aquino-Luque).

Las instituciones que hicieron posible la realización del taller fueron la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Nacional de Asunción y el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA).

Diagramación: Laura González
Fotografía: Laura González

Edición: junio 2011
Asunción - Paraguay



2010

ORFEBRES

Jorge Núñez

Raquel Herreros

Hugo Orrego

Claudio Oviedo

Donald Paige

Elvira Vallejos

DISEÑADORES

Grisell Ramírez

Leticia Vázquez

Silvia Patiño

Neuza Zarate

Aníbal Martínez



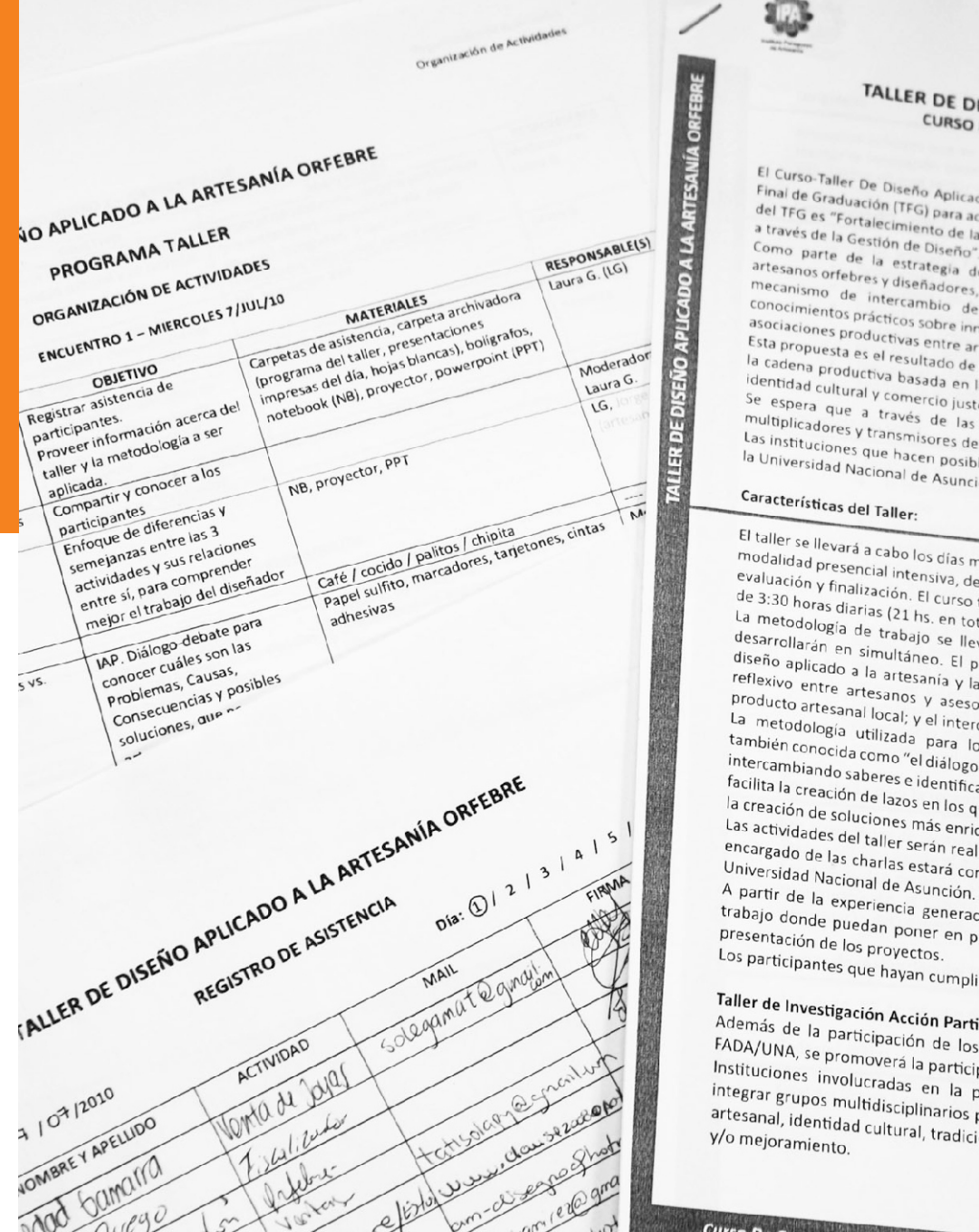
6 artesanos
5 diseñadores

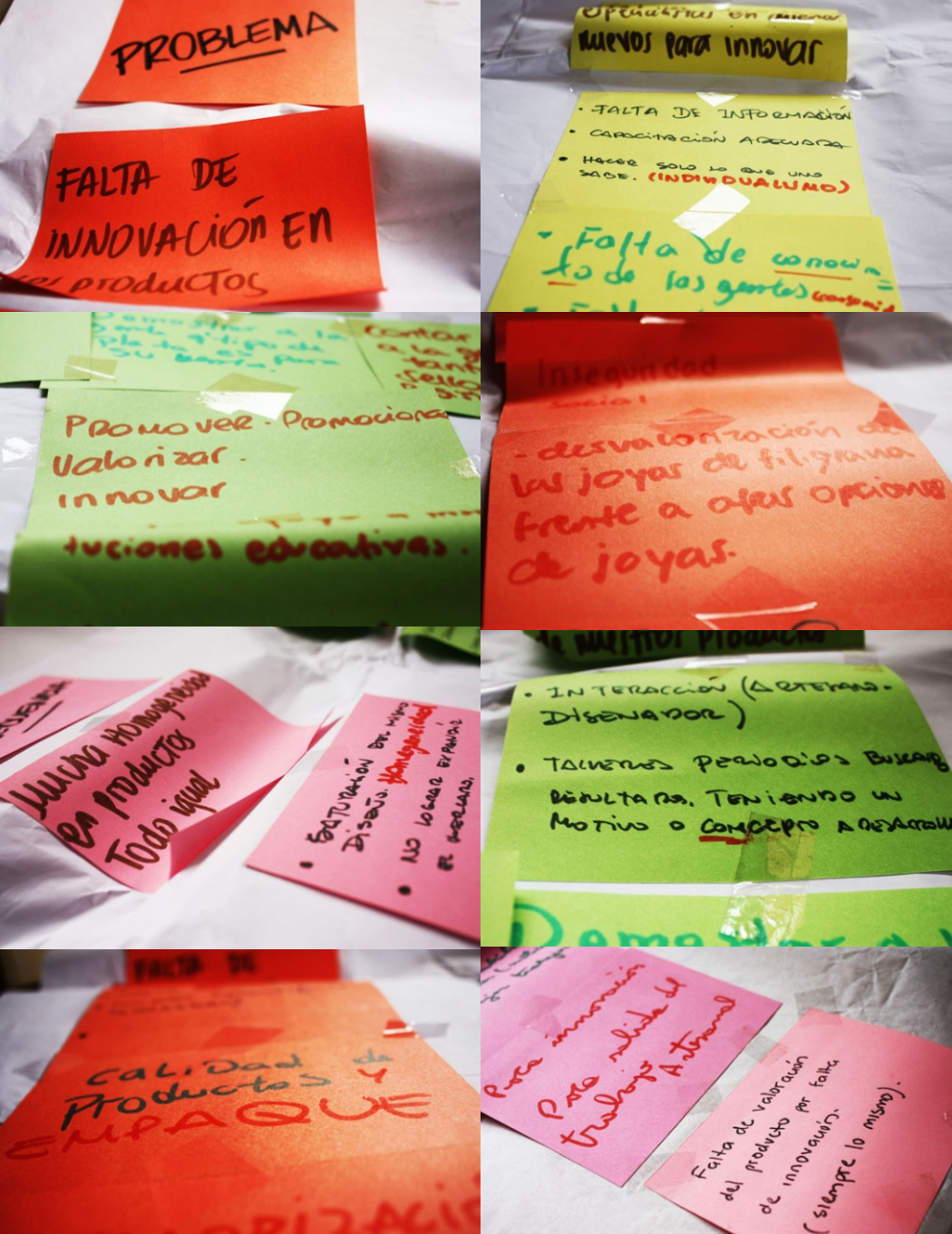
EL TALLER

Como estrategia de fortalecimiento de la competitividad, se propuso la realización de un TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE, dirigido a artesanos orfebres que se dedican actualmente a la producción de joyas artesanales y que desean incrementar la innovación como estrategia competitiva y a docentes y estudiantes de diseño de la FADA/UNA, interesados en este sector de la artesanía.

Dentro del Taller se desarrolló un programa de capacitación profesional y un mecanismo de intercambio de conocimientos, dirigido a los miembros ya citados, dotándolos de conocimientos prácticos sobre innovación y diseño de joyas; así también estimular la generación de vínculos y asociaciones productivas entre artesanos y diseñadores, como factor de sostenibilidad.

Esta estrategia busca el fomento y fortalecimiento de la capacidad creativa de los participantes para llegar a la innovación sostenible de sus productos, potenciando habilidades artesanales e industriales, y agregando el valor distintivo a los productos.





OBJETIVOS

- Lograr que el artesano comprenda:
 - la importancia que tiene para el desarrollo de su oficio, la implementación de herramientas de diseño.
 - los conocimientos teóricos y prácticos sobre diseño e innovación.
 - las distintas funciones que asumen las piezas de diseño en un sistema de identidad.
- Capacitar a los diseñadores a fin de percibir:
 - las inquietudes y problemática con la que conviven los artesanos en el mercado actual.
 - los conocimientos necesarios sobre la técnica joyera.
 - el intercambio de conocimientos entre artesanos y diseñadores.
- Facilitar la incorporación de servicios de diseño en la producción artesanal
- Impulsar la formulación de programas de comunicación para fortalecer el reconocimiento del trabajo artesanal, incentivando la identificación de las marcas nacionales.
- Identificar la capacidad de innovación y buenas prácticas de productores orfebres.
- Promover la inserción del Diseño Industrial como actividad estratégica para el fortalecimiento de la competitividad de productos nacionales en el mercado paraguayo.

CONTENIDO

- Arte, artesanía y diseño.
- Reflexiones sobre identidad y cultura.
- Necesidades vs. Expectativas.
- Componentes de innovación y desarrollo de productos: utilización y combinación formas, texturas y materiales, creación de módulos, presentación y promoción de productos artesanales (packaging, etiquetado, codificación, presentación en vidriera, catálogos)
- Tendencia y colección.
- Propiedad Intelectual Artesanal
- Análisis de la competencia y situación actual.

Los contenidos dados durante el taller se centraron en el trabajo artesanal, siempre enfocado desde la visión del diseño.

DISEÑO DE COLECCIÓN

La etapa de Creación y Diseño de las Colecciones consistió en la división de los participantes en 3 grupos interdisciplinarios (artesanos-diseñadores), a los cuales se les brindó un tema por grupo, el cual fue trabajado por los mismos de forma libre e individual.

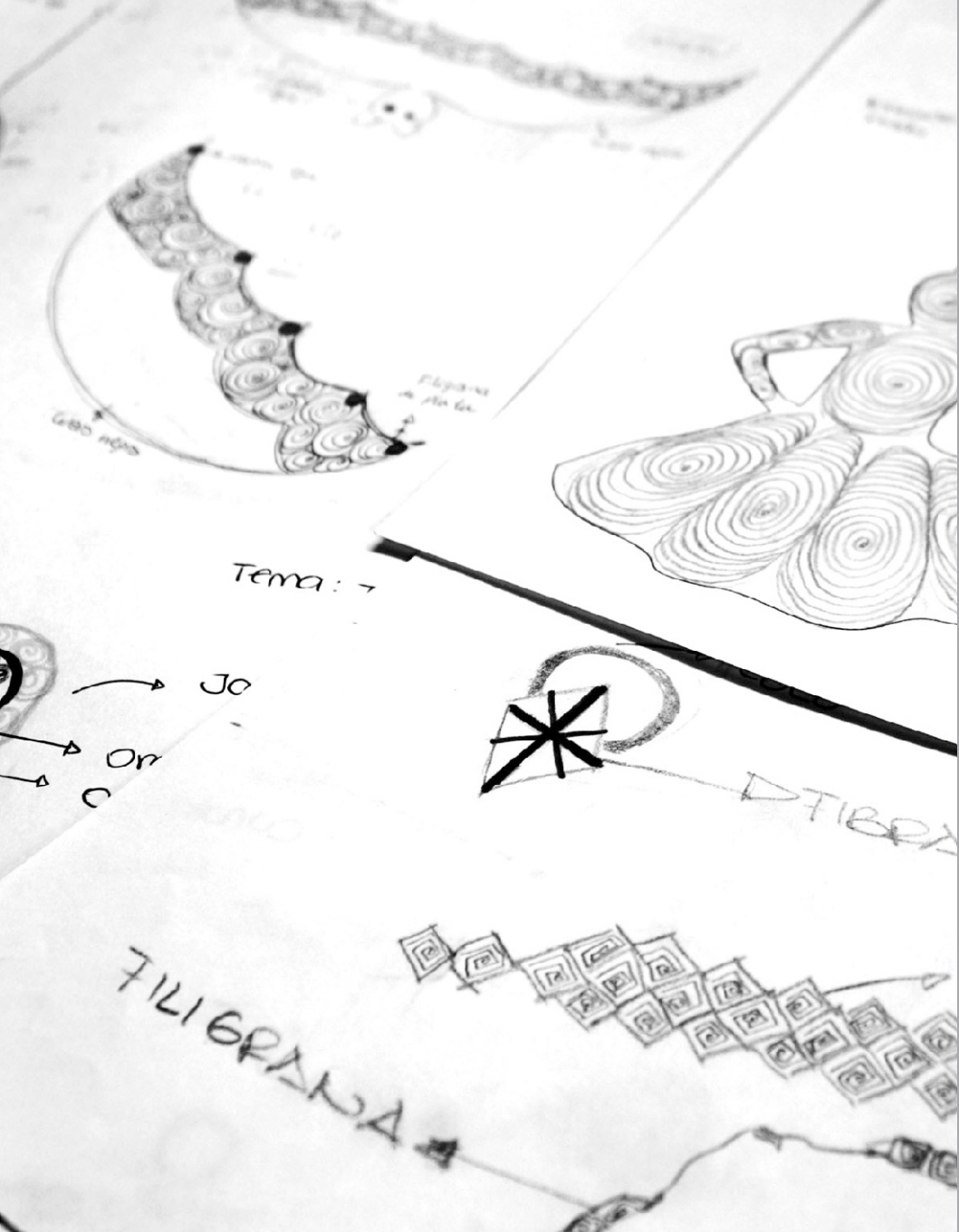
El Objetivo del trabajo fue fomentar la creatividad y captación de nuevos módulos y formas que pueden innovar la joyería tradicional. Los asistentes debían crear una colección (compuesta por 3 piezas a elección del asistente) la cual debía poseer un objeto de inspiración, un concepto (justificación de elección) y seguir una tendencia de la moda.

Los productos creados debían estar apuntados al público femenino y estar basados de alguna manera con objetos relacionados con nuestra identidad.

TRABAJO DE DISEÑO

Tema central: MOMENTOS DEL DÍA

Subtemas por grupos: EL DÍA, LA TARDE Y LA NOCHE



LAS COLECCIONES

Remos en el Lago Ypacaraí

DISEÑO

Donald Paige

artesano

aros, collar, pulsera

filigrana de plata con apliques de
plata

artesanía tradicional

tendencia: natural-cómodo

MANUFACTURA

Jorge Núñez





Traje Típico de Ñandutí

DISEÑO

Neuza Zarate
diseñadora
collar
filigrana de plata
artesanía innovada
tendencia: natural-cómodo

MANUFACTURA

Jorge Núñez



día



Abrazo natural

DISEÑO

Laura González
diseñadora
collar (torque)
filigrana de plata con
apliques de plata
artesanía tradicional
tendencia: exótico-aventurero

MANUFACTURA

Jorge Núñez

tarde



Flor Típica del Paraguay

DISEÑO

Aníbal Martínez
diseñador
collar
filigrana de plata
artesanía tradicional
tendencia: urbano-tecnológico

MANUFACTURA

Jorge Núñez

día



Hilos de Ñandutí

DISEÑO

Laura González
diseñadora
collar
filigrana de plata con
hilos de algodón encerado
artesanía innovada
tendencia: exótico-aventurero

MANUFACTURA

Jorge Núñez, Laura González

OBS.: esta pieza fue desarrollada fuera del periodo del taller y fue incluida en el catálogo del mismo ya que se utilizó la misma metodología de diseño. Se busca demostrar la aplicación de diferentes materiales con concepto tradicional.

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

Este material se publica en el marco de la elaboración del Trabajo Final de Graduación (TFG), bajo el título de “Gestión de diseño para fortalecer la competitividad de las joyas artesanales de la ciudad de Luque”, permitiéndose su copia parcial y distribución siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de las obras y no realice ninguna modificación de ellas.





RESULTADOS

Este proyecto de grado se inició con la selección de una necesidad existente con vistas a encontrar una solución posible. Luego de un arduo análisis del problema de la agrupación seleccionada, surgió una idea con una propuesta innovadora. Esta propuesta fue desarrollada en un Taller Integrador que obtuvo un pequeño pero significativo número de logros con vistas a mejorar paulatinamente la situación de esta comunidad si ésta continúa desarrollándose.



Esquema 14. Resumen Proceso de Proyecto

Los resultados obtenidos en el taller fueron muy optimistas, tanto en proceso como en propuestas. Esto se verificó con una encuesta realizada a los asistentes. Los mismos expresaron animosos deseos de seguir teniendo cursos similares al realizado o mismo darle una continuidad a este. Enunciaron que en próximos talleres sería interesante trabajar las propuestas usando ya los materiales (filigrana, metales, cueros, etc.).

Los siguientes resultados fueron tomados de las encuestas realizadas a los 11 participantes del taller, 6 artesanos y 5 diseñadores.

1. Las charlas me parecieron:

Malas	Regulares	Buenas	Muy Buenas	Excelentes
-	-	-	4	7

2. Los conversatorios (debates) me parecieron:

Malas	Regulares	Buenas	Muy Buenas	Excelentes
-	-	1	7	3

3. El trabajo de taller (práctica) fue:

Malas	Regulares	Buenas	Muy Buenas	Excelentes
-	-	-	7	4

4. El producto obtenido, a mi parecer, fue:

Malas	Regulares	Buenas	Muy Buenas	Excelentes
-	-	-	9	2

5. La organización del taller:

Malas	Regulares	Buenas	Muy Buenas	Excelentes
-	-	1	4	6

6. Fue beneficioso el Curso-Taller: 11 SI ___NO

7. Me gustaría capacitarme más en: *(se puede marcar más de una opción)*

4 Innovación de formas

6 Innovación y combinación de materiales

6 Mejoramiento de la Imagen Visual (etiqueta, empaque, marca)

5 Análisis y aplicación de Tendencias a los productos

9 Creación de Colecciones con concepto

8. Me interesaría realizar otro Curso de Capacitación en Diseño:

X SI ___NO

Estos resultados brindaron confianza al proyecto, que sirvió de modelo piloto para otros posibles Talleres a realizarse; que con mayor preparación y promoción, podría aumentar el número de asistentes y a su vez de propuestas y productos realizados.

Con una visión prospectiva, se espera que el Taller de Diseño Artesanal no quede solo en un proyecto piloto, sino que se implemente como una propuesta autosustentable y que vaya creciendo gradualmente en horas de capacitación, cantidad de asistentes y resultados.

Las propuestas desarrolladas demuestran la capacidad creativa y de captación de los artesanos, quienes asimilaron con poco tiempo las distintas funciones que cumple el diseño en el proceso de producción con identidad. Se puede observar que con un mayor tiempo de trabajo e intercambio podrían surgir productos con mayor peso simbólico.

El relacionamiento entre artesanos y diseñadores fue fructuoso, ya que ambos obtuvieron nuevos conocimientos sobre contenidos que eran desconocidos para ellos. Los diseñadores por su parte se mostraron abiertos a aprender más sobre la técnica artesanal.

10.1 ANÁLISIS DE LAS COLECCIONES

De las colecciones desarrolladas por los asistentes surgieron módulos morfológicamente interesantes, con un sugestivo nivel de síntesis y semejanza explícita con los objetos que tomaron como inspiración.

Por el limitado tiempo de trabajo práctico, algunas propuestas podían ser mejoradas o simplificadas, como por ejemplo el uso variado de un módulo proyectado o su fusión con otro puede formar una nueva pieza.

El fin último del taller fue, además de demostrar la asimilación de los contenidos dados, proponer una nueva imagen de joyería nacional para la mujer contemporánea. Una actualización en los modos de uso de los accesorios tradicionales combinados con prendas actuales.

El análisis del consumidor en la calle, nos demuestra a la usuaria como un consumidor mayormente relajado, que disfruta de sus accesorios sin que estos sean muy ostentosos, principalmente para momentos del día.

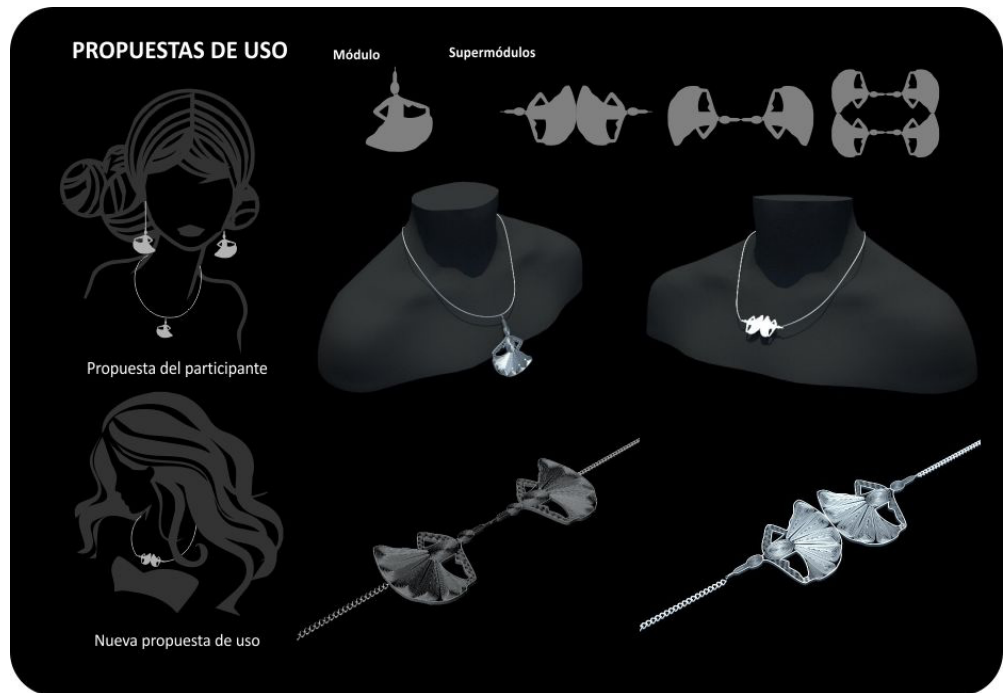
Es así como una pieza poco llamativa cargada de simbolismo podría ganar al consumidor, ya que actualmente y en especial el público elegido, 18 a 40, busca distinguirse del resto demostrando un estilo propio, con el cual se siente cómoda y bella.

Analizando las propuestas de colecciones se detallan a continuación algunas sugerencias de posibles nuevas formas o usos que se le puede dar a los módulos creados.

Para la realización del análisis utilizamos como eje la tabla de análisis analítico - creativo para creación de nuevas formas.

REFERENTE	FORMA	ACCIÓN	VARIABLES	MATERIAL
animal	punto	sintetizar simplificar eliminar sustraer integrar desintegrar deformar separar juntar descomponer recomponer	color/es	flexible blando brillante
vegetal	línea banda línea trama de líneas		dimensión (proporciones)	deformable texturado calado esponjoso
objeto	plano círculo cuadrado triángulo hexágono		forma	duro opaco liso transparente peludo
humano	volumen esfera cubo prisma pirámide cono cilindro		conducta de la forma (punto, línea, plano, volumen)	
		adición - sustracción división - multiplicación plegado - curvado		

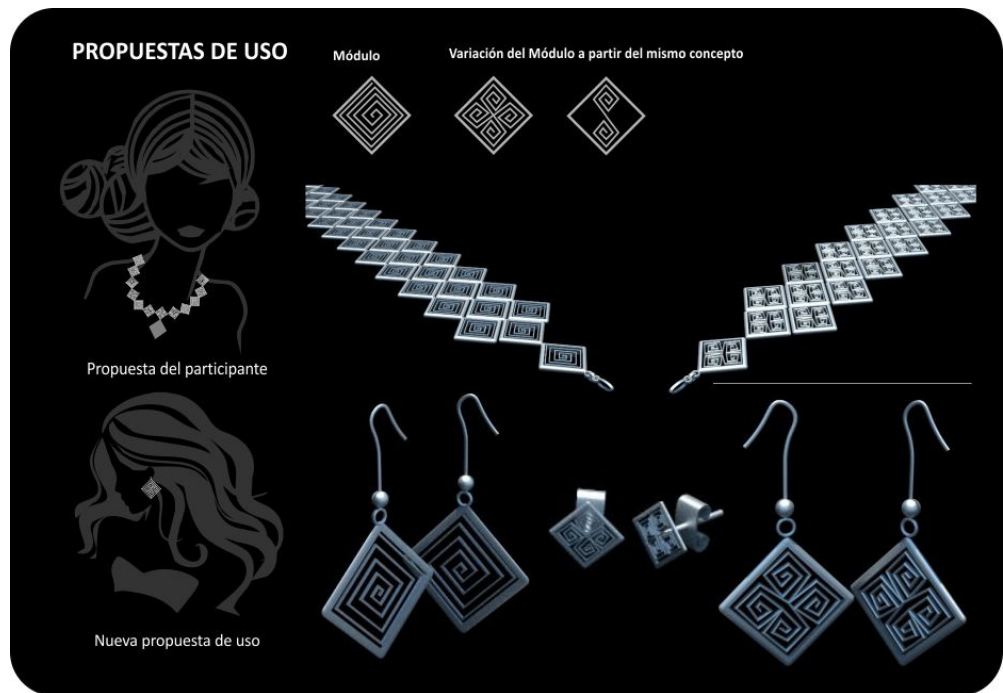
Tabla 7 - Análisis analítico - creativo



La combinación de módulos para la creación de supermódulos deriva a nuevas formas no tan explícitas aún cargadas de simbolismo. Estos módulos además, por su morfología, pueden ser utilizados en distintas piezas de accesorios, no solamente las proyectadas por los participantes.



En algunos diseños se propone el cambio de materiales, por ejemplo del cuero al uso de la plata golpeada. Esta sugerencia se debe al gran peso simbólico que tiene la pieza con una morfología muy estilizada, que se representa mejor usando plata, filigrana y engarces rojos.



Se propone además la creación de otras piezas de complementos a partir de los módulos generados como ser: aros, dijes, etc. Un módulo en filigrana puede además tener un sinnfín de variaciones gracias a los diversos cambios de diseño que se pueden realizar al momento de cubrir la pieza.



Los detalles como la dirección pueden hacer que varíe el diseño de la colección, logrando que ciertas piezas no parezcan formar parte de la misma.

Finalizado el proceso de análisis de las piezas se realiza una encuesta a fin de percibir la captación y preferencia de los posibles consumidores ante los productos innovados. Se realiza una nueva encuesta a 20 posibles consumidoras, en la cual se detallan las 11 piezas de colección realizadas en el taller con referencias de las piezas contenientes y los materiales utilizados en las mismas. Los encuestados debían realizar una escala de 1 al 5 según cual producto sea de su preferencia. Ver Anexo Encuesta Preferencia del Consumidor Innovador.

Como resultado obtuvimos:

1. Flor Típica
2. Traje Típico
3. Campanas
4. Monolito Cerro Corá
5. Remos Ypacarái
6. Danza Paraguaya
7. Mbopi

10.2 IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA JOYERA

La innovación constituye uno de los cuatro mecanismos de generación de ventaja competitiva dentro del mercado, junto con la eficiencia, la calidad y la capacidad de satisfacción del cliente.

Con el fortalecimiento de los conceptos de innovación en la industria y teniendo los otros tres bloques sincronizados durante el proceso de producción, promoción y venta, estaremos encaminándonos a la evolución de pequeñas empresas con reales ventajas que puedan competir con multinacionales del primer mundo y alejarnos de la tipología de “tercer mundo” que nos impide romper esquemas, generar novedades para el mundo y multiplicar el éxito de la industria.

Para lograr esta evolución el proceso de innovación debe basarse en una interpretación del mercado existente. En esta interpretación podemos dividir a los consumidores en 5 grupos estratégicos y 3 etapas de conquista.

- El usuario 1, el cual no consume nuestro producto, ya sea por desinterés, desconocimiento del producto, etc.
- El usuario 2, el cual cuenta con un mínimo conocimiento sobre el producto ofrecido, pero no le parece lo suficientemente atractivo para consumirlo.
- El usuario 3, es aquel consumidor potencial que conoce nuestro producto y posee un grado de atracción hacia el mismo pero no lo consume por alguna razón particular.
- El usuario 4, es nuestro consumidor actual, aquel que consume e utiliza nuestro producto.
- Por último, el usuario 5, aquel que no posee interés hacia el producto.



50. Seminario del CMD, "Plan de negocios, para negocios relacionados al diseño" / Cra. Patricia Jablonka – Cordoba 2010

Tabla 8 - Ciclo Motivacional y Cronología del Mercado - Tipos de Consumidor ⁵⁰

A partir de esta identificación de los diferentes usuarios en el mercado, los dividimos en 3 periodos en el tiempo dependiendo su nivel de relación y atracción hacia el producto, teniendo así a los usuarios 1,2 y 3, como consumidores futuros a los cuales debemos conquistar a fin de generar deseos de consumir producto. El usuario 4, como actual consumidor, al cual debemos mantenerlo interesado cautivándolo con nuevos usos del producto, nuevos

diseños, nuevas ventajas y promociones. Finalmente nuestro consumidor 5, como un usuario pasado, el cual ha perdido su interés hacia el producto y debe ser reconquistado.

Tanto el consumidor 1 como el 5, son usuarios que precisan mayor compromiso de persuasión con el producto, donde la innovación debe ser aplicada y promocionada de una forma que los atraiga.

Cuando hablamos de innovación del producto, hablamos también de un ciclo de adopción de esta innovación por parte de los consumidores, teniendo nuevamente 5 estilos de consumidores innovadores.

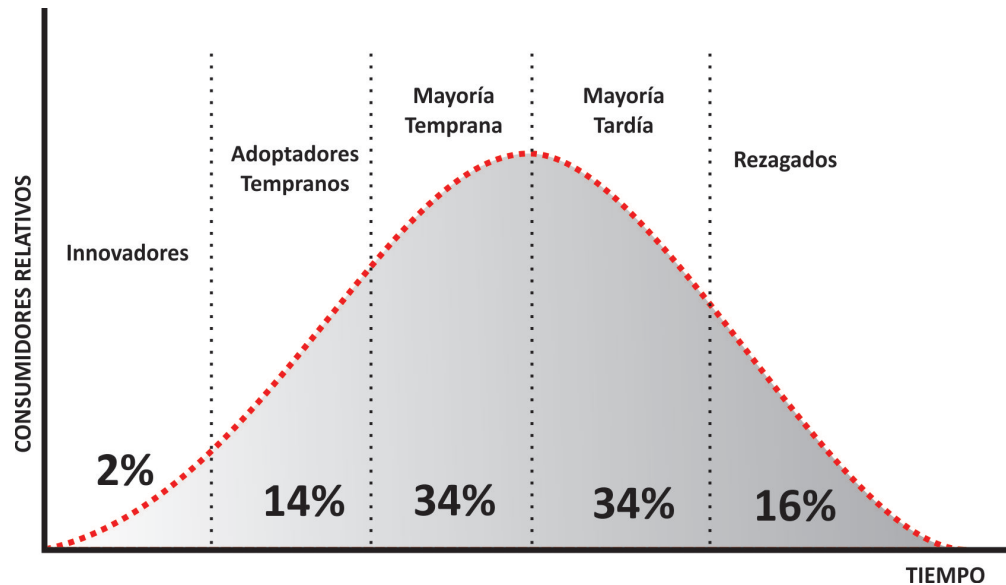


Tabla 9 - Curva de Adopción de innovación ⁵¹

51. Seminario del CMD, "Plan de negocios, para negocios relacionados al diseño" / Cra. Patricia Jablonka – Cordoba 2010

- **Innovadores**, aquellos que se adelantan al resto de los consumidores e innovan por sí mismos. Son creativos independientes. Esta innovación puede darse a través de nuevos usos del producto, nuevas formas y aplicación.
- **Adoptadores Tempranos**, aquellos que no dudan en asimilar la innovación y los compran antes que lo realice el resto. Usualmente son los que crean tendencia junto con los innovadores.
- **Mayoría Temprana**, aquellos que siguen a los innovadores que ya están usando el nuevo producto.
- **Mayoría Tardía**, aquellos que tardan más en asimilar la adaptación, ya sea por duda, desconocimiento o mismo falta de aceptación de la innovación dentro de su grupo social.
- **Rezagados**, aquellos que están atrasados en cuanto a definiciones de moda e innovación.

Recordemos que nuestros consumidores cuentan con necesidades y motivaciones diferentes que los llevan a comportarse de la manera que lo hacen.

Proceso de Innovación

1. Generación de ideas: producto y proceso
2. Selección de ideas
3. Implementación
4. Evaluación de factibilidad: costo – beneficio
 - a. Métrica de innovación

Tabla medición

10.2.1 Evaluación de factibilidad: costo – beneficio

COLECCIÓN	PIEZAS	RECURSOS EMPLEADOS *	COSTO DE PRODUCCIÓN**	COSTO DE VENTA **	MATERIALES UTILIZADOS	TIPO DE INNOVACIÓN
Producto Tradicional						
Colección Jazmines	Collar, aros, anillo	1 (T)	300.000	420.000	Plata 950	-----
Productos Innovado						
Colección Jazmines	Collar, aros, anillo	1 (T)	450.000	560.000	Plata 950, circón	Materiales
Productos Innovados (Taller)						
Flor Típica	Aros, dije, prendedor, pulsera	1 (T)	400.000	600.000	Plata 950	Forma
Traje Típico	Collar, pulsera, anillo	1 (E)	420.000	700.000	Plata 950, coco, fibra textil	Forma y materiales
Danza Paraguaya	Collar, pulsera, aros	1 (T)	540.000	900.000	Plata 950, circón	Forma y materiales
Mbopi	Solitario, prendedor, peineta	1 (T)	650.000	950.000	Plata 950, circón, cuero	Forma y materiales
Jasy Jatere	Prendedor, pulsera, llavero	1 (T)	4.800.000	12.000.000	Oro amarillo, rosa y blanco, piedras	Forma y materiales
Reutilización	Dije, collar, aros	1 (T)	200.000	320.000	Plata 950, botones de plástico	Materiales
Corazones	Dije, aros, anillo	1 (T)	300.000	440.000	Plata 950	Forma
Campanas	Aros, cadena, anillo	1 (T)	580.000	1.000.000	Plata 950	Forma
Remos Ypacaraí	Aros, collar, pulsera	1 (T)	450.000	800.000	Plata 950	Forma
Monolito Cerro Corá	Dije, aros, anillo	1 (E)	400.000	700.000	Plata 950, nácar	Forma y materiales
Arañas	Dije, cadena, aros	1 (T)	260.000	350.000	Plata 950	Forma y materiales
Abrazo natural	Collar, brazalete, aros	1 (T)	280.000	400.000	Plata 950	Forma

*Se refiere al personal y maquinaria (tradicional -T- o especializada -E-)

** Los costos observados en la tabla son aproximados. Fueron establecidos por un artesano de la ciudad del Luque

Tabla 10 - Métrica Innovación Joyería

En el cuadro se observa un cálculo aproximado del aumento de costo a causa de la innovación tanto para el productor como el costo final para el mercado. Este aumento del casi 50% en algunos productos se debe principalmente a que las nuevas formas y materiales llevan un tiempo mayor de análisis de producción para los artesanos, que al no conocer las piezas, deben estudiar cómo hacerlo para que el resultado sea un producto lo más similar a la pieza diseñada por el cliente. Otra causa del aumento de las piezas son los nuevos materiales que se aplican, en algunos casos disminuye el costo, como vemos con el uso de botones o piezas recicladas, y en otros aumenta, como es el caso del uso de piezas de nácar.

Podemos resaltar que los costos fijados en este caso para la venta, son los fijados para el diseñador que proveyó el diseño. Al hablar de diseño de autor, estos costos aumentan nuevamente dependiendo del lugar y la marca con la cual se comercializan.

Es así como vemos que piezas realizadas en Luque y vendidas en los diferentes puntos del cono asunceno y gran asunceno poseen una diferencia significativa en costos. Una pieza tradicionalmente reconocida, como es la colección de Jazmines del Paraguay, podemos encontrarla con los siguientes precios.

- Fabricante: 350.000 gs.
- Comerciante en Luque: 420.000 gs.
- Local del Shopping: 550.000 gs.

10.3 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

Como parte del proceso de retroalimentación, una vez terminada la etapa de propuesta formal, se realiza nuevamente la Matriz de Impactos Cruzados, a fin de comparar la situación primaria y la actual, luego de aplicada la propuesta. Esta nueva Matriz va acompañada de nuevas variables que anteriormente no fueron tomadas en cuenta por desconocimiento propio del tema, teniendo 25 variables finales.

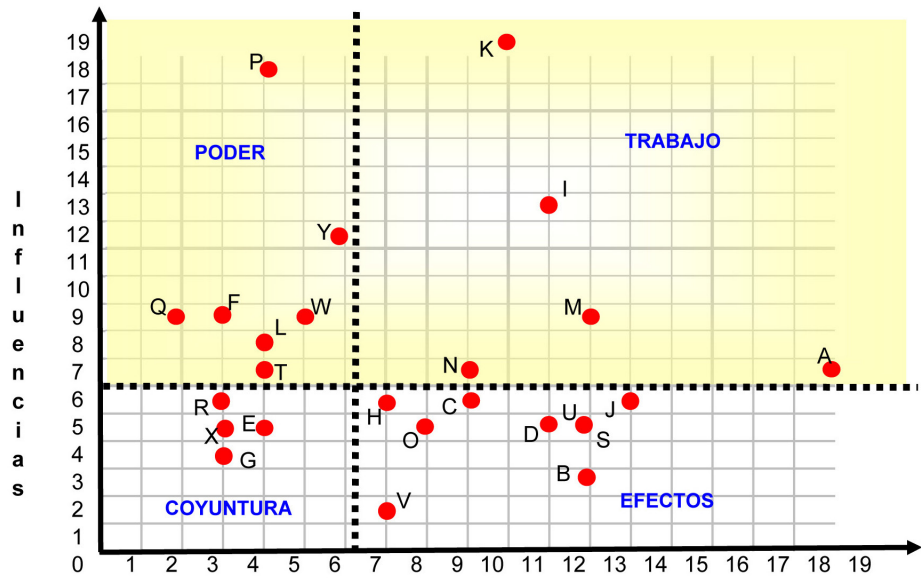
A	Joyeros	personas que fabrican, reparan y comercializan artículos de joyería también conocidos como artesanos orfebres.
B	Laura González	tesista.
C	Público actual	conjunto de personas que consumen joyas.
D	Joyas	el producto realizado por los joyeros.
E	Transporte	red de distribución.
F	Materia Prima	materiales extraídos de la naturaleza que se transforman para elaborar bienes de consumo (joyas).
G	Infraestructura	espacio físico en el que se ubica el taller de creación de las joyas.
H	Desarrollo social	tiene una relación estrecha con el desarrollo económico, se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad, la evolución positiva de las relaciones interpersonales.
I	Cultura	conocimientos, tradiciones, lenguaje, arte, simbología.
J	Comunicación Visual	proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.
K	Educación	proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores y costumbres, tanto dentro del grupo artesanal como dentro del mercado.
L	Marco legal	leyes o normas que rigen a los artesanos.
M	Diseño	diversidad de productos, se relaciona con la comunicación visual.
N	Tendencia Moda	dirección que sigue el mercado determinado por un estilo.
O	Competencia	podría definirse como un concepto opuesto al de cooperación, es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto (joyas).
P	Economía	economía del país en cuanto a la producción.
Q	Medio Ambiente	aprovechamiento, materia prima, destrucción, ecodiseño.
R	Tecnología	maquinaria, técnica y herramientas.
S	Artesanía	unión de conocimientos, habilidades y destrezas que proyectan la realización práctica de productos de forma totalmente manual o con ayuda de algunas herramientas manuales.
T	Identidad	conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que los caracterizan frente a los demás.

- U Innovación arte de convertir ideas o conocimientos en productos.
- V Marca signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.
- W Política arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, informalidad, gobierno, poder, desempleo.
- X Familia conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje - valores, compromiso, unidad, cultos.
- Y Sociedad agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida. - mercado, exclusión, discriminación, tendencia.

DEPENDENCIA \ INFLUENCIA		INFLUENCIA																			COORDENADAS								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S			T	U	V	W	X	Y	
A	Joyereros																										18	7	
B	Laura González																											12	3
C	Público actual																											9	6
D	Joyas																											11	5
E	Transporte																											4	5
F	Materia Prima																											3	9
G	Infraestructura																											3	4
H	Desarrollo social																											7	6
I	Cultura																											11	13
J	Comunicación Visual																											13	6
K	Educación																											10	19
L	Marco legal																											4	8
M	Diseño																											12	9
N	Tendencia Moda																											9	7
O	Competencia																											8	5
P	Economía																											4	18
Q	Medio Ambiente																											2	9
R	Tecnología																											3	6
S	Artesanía																											12	5
T	Identidad																											4	7
U	Innovación																											12	5
V	Marca																											7	2
W	Política																											5	9
X	Familia																											3	5
Y	Sociedad																											6	12
SUMATORIA INFLUENCIAS		3				1			5	8	1	2	1		4	3			3				2		2				

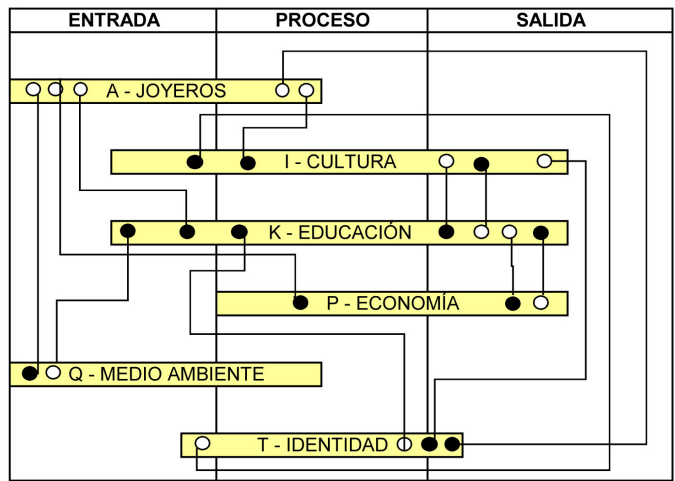
- REFERENCIA**
- Influencia FUERTE
 - Influencia FUERTE & Dependencia FUERTE
 - Influencia MEDIA
 - Influencia MEDIA & Dependencia MEDIA
 - Influencia BAJA
 - Influencia BAJA & Dependencia BAJA
 - No influyente

Cuadrante De Valor



$$\frac{X_{\max} + 1 + Y_{\max} + 1}{3} = \frac{18 + 1 + 19 + 1}{3} = 6.5$$

Perfil Situacional General Inicial



- A - JOYEROS
 - I - CULTURA
 - K - EDUCACIÓN
 - P - ECONOMÍA
 - Q - MEDIO AMBIENTE
 - T - IDENTIDAD
- salida
● entrada

A - JOYEROS	$\frac{S}{4} \mid \frac{E}{0}$
-------------	--------------------------------

P - ECONOMÍA	$\frac{S}{1} \mid \frac{E}{2}$
--------------	--------------------------------

I - CULTURA	$\frac{S}{2} \mid \frac{E}{3}$
-------------	--------------------------------

Q - MEDIO AMBIENTE	$\frac{S}{1} \mid \frac{E}{1}$
--------------------	--------------------------------

K - EDUCACIÓN	$\frac{S}{2} \mid \frac{E}{4}$
---------------	--------------------------------

T - IDENTIDAD	$\frac{S}{2} \mid \frac{E}{2}$
---------------	--------------------------------

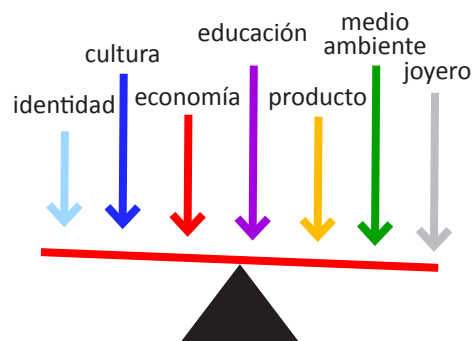
Cuadro Interpretativo

	SITUACION	SALIDA	ENTRADA	EST. DE SALUD	TENDENCIA DEL SIST.
A	JOYEROS	4	0	MAL	ATRASO
I	CULTURA	2	3	BIEN, PERO...	ATRASO
K	EDUCACIÓN	2	4	BIEN, PERO...	PÉRDIDA DEL ENTORNO
P	ECONOMÍA	1	2	BIEN, PERO...	ATRASO
Q	MEDIO AMBIENTE	1	1	BIEN, PERO...	FRACASO
T	IDENTIDAD	2	2	BIEN, PERO...	POCA ACTUALIZACIÓN

Iceberg De Peter Senge



Balancín Situación Actual (Final)

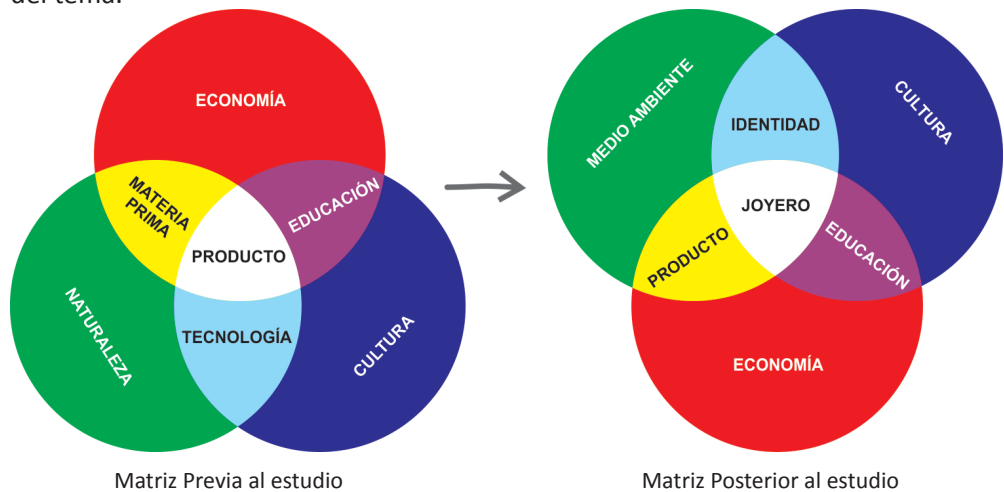


10.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ

Comparando la Matriz realizada al inicio del estudio y la actual, notamos mínimos pero importantes cambios en las variables finales, notando que el **Productor** pasa a tener protagonismo a cambio de la **Materia Prima** y la **Identidad** en sustitución de la **Tecnología**. Ante este cambio, nos damos cuenta que el Productor tiene actualmente una vital importancia en el proceso, ya que el mismo se encarga no sólo de realizar el producto sino de conseguir la materia prima, promocionarla y venderla, siendo el eslabón más importante de la cadena productiva; sin olvidar que es él el encargado de continuar con la tradición de crear las joyas.

La Identidad es una variable que anteriormente no se había considerada, la cual está ligada directamente con el oficio, ya que los productos están inspirados casi totalmente en los rasgos propios de la agrupación que lo produce.

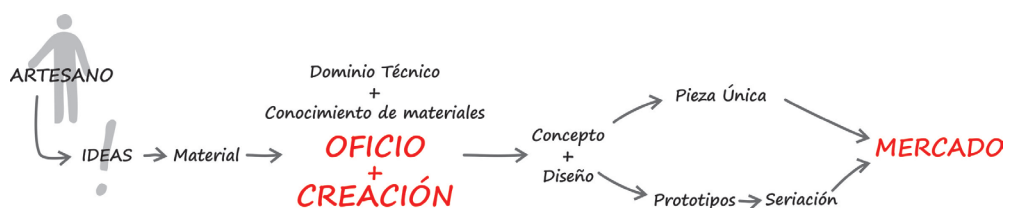
Cabe destacar que la Primera Matriz fue realizada con un conocimiento casi nulo del tema, ya que la misma se desarrolló antes de iniciada la investigación formal del tema.



Esquema 15. Esquema Comparativo resultado Matrices

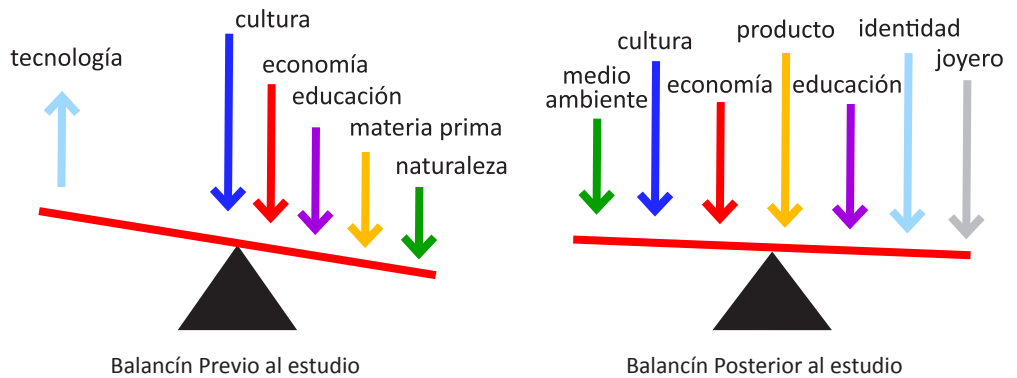
Observando del mismo modo los resultados del estado de salud y el resultado final del balancín, podemos afirmar que la situación actual de los artesanos y sus productos no se encuentra en una etapa de declive.

Posterior al proceso de taller creativo, se concibe la posibilidad de mejoramiento futuro de la producción y actualización de los productos. Los artesanos pueden, con una ayuda inicial profesional, asimilar la innovación como parte de un proceso de renovación de productos a fin de conquistar nuevos mercados, logrando la evolución de los Artesanos Actuales en Artesanos Creativos. Estos últimos poseen la habilidad de pensar inicialmente el producto que realizarán evaluando el objeto final que obtendrán. Este proceso va acompañado de la asimilación de procesos como creación de archivos de productos creados, apuntando a una futura seriación sin perder la característica artesanal única.



Esquema 16. Esquema Integral del Artesano Creativo

Comparando los resultados del Iceberg de Peter Senge y el balancín final con el inicial, vemos como el balancín se encuentra más nivelado en cuanto al primer análisis. Esto se debe a que luego de los nuevos resultados vemos como todas las variables son de suma importancia para el desarrollo del rubro y los mismos ejercen presión sobre el balancín.



Esquema 17. Esquema Comparativo resultado Balancines

Es importante destacar que las variables de mayor peso son la Identidad, los Joyeros y la Educación, ya que sin éstos no continuaría el oficio. Cuando hablamos de Educación nos centramos no sólo en la práctica de la labor sino también en capacitaciones para los joyeros. Buscando que los mismos se mantengan actualizados constantemente con los nuevos cambios del mercado.

CONCLUSIONES

Luego de analizar la situación actual de la joyería tradicional, se destacan las siguientes problemáticas:

- Debido al escaso consumo y aceptación de los productos artesanales nacionales, los artesanos buscan otros rubros en los cuales introducirse para ganar dinero, logrando la extinción del oficio y evitando la evolución de los productos a fin de cubrir las necesidades de los usuarios actuales.
- La falta de integración entre artesanos, diseñadores y el mercado provoca que los artesanos no puedan evolucionar y adaptarse al nuevo panorama, continuando así con producciones que ya han perdido su atractivo al público.

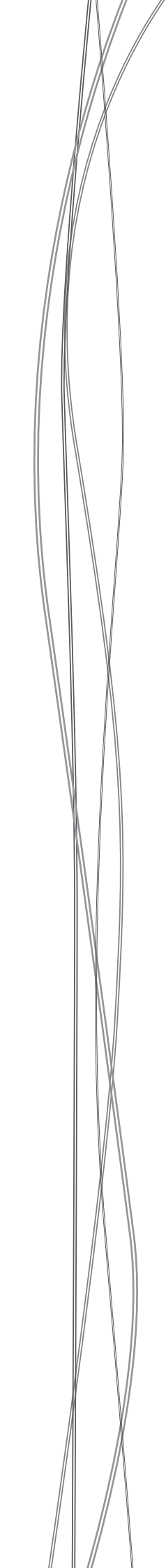
A continuación se exponen las conclusiones obtenidas a partir de las preguntas realizadas al inicio del proyecto.

¿Qué estrategias deben aplicarse para reposicionar las joyas artesanales paraguayas en el mercado actual local e internacional?

La artesanía no sólo es un símbolo propio identificativo frente a otras culturas sino también un oficio noble que brinda una base económica decente a las familias que lo realizan. La orfebrería paraguaya, especialmente la filigrana, representa un símbolo de nuestra tradición y un trabajo admirable que no debe ser perdido.

Aunque en un principio el análisis sobre la situación actual de los artesanos orfebres, ubicados en la ciudad de Luque, haya demostrado un gran número de problemas y faltas relacionados con la producción, venta y promoción de sus productos; se rescató la fuerte voluntad tanto por parte de los artesanos como de los consumidores por mantener la labor artesanal, evitando que desaparezca en el anonimato y la copia como ha sucedido en otros países.

El gran potencial artesanal debe ir acompañado del uso de conocimientos de gestión de diseño, para lograr paulatinamente el mejoramiento de la competitividad del rubro. Esta necesidad se ha hecho evidente con la aparición de nuevos competidores directos e indirectos a nivel global, que utilizan la innovación como herramienta estratégica.



Como primer camino para el fortalecimiento y posterior reposicionamiento de las joyas artesanales, se realizó un Taller de Diseño Integral para artesanos y diseñadores, donde se promovió el diálogo e intercambio entre ambos para la obtención de productos innovadores.

Esta estrategia fue asumida como el inicio de un proceso de evolución a fin de conquistar los objetivos fijados. El único camino para lograrlo es a través del involucramiento y apoyo del sujeto de estudio, el cual, luego del contacto inicial y demostrado el interés por participar en el proyecto, brinda un optimista futuro para el cumplimiento de los ideales deseados.

Ésta asociatividad y buen relacionamiento social entre los integrantes de la ciudad y los representantes de diseño, acompañado de trabajos de capacitación constante, permitirán en un futuro mejorar la situación tanto económica como cultural de no sólo la sociedad involucrada sino del país.

¿Cómo fortalecer la competitividad de las joyas artesanales de la ciudad de Luque, realizando su identidad, logrando su diferenciación ante productos industriales internacionales?

Como ya fue expuesto, uno de los caminos a seguir es la divulgación de espacios que promuevan la integración de artesanos y diseñadores, como lo fue el Taller Integrador. Dentro de este taller se enfocaron temas relacionados con la artesanía, la identidad y la innovación, acompañados de otros temas que son de vital importancia para el rubro.

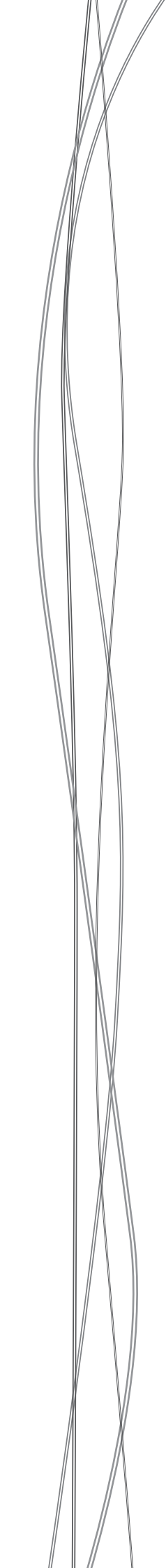
Mediante el ejercicio y la actualización constante en cuanto a tendencias del mercado actual, se puede lograr la evolución de la producción nacional hacia productos con mayor carga contemporánea pero que mantengan la marca tradicional.

Aquellos productos que tienen mayor carga de identidad cultural, son los productos más apreciados por el consumidor extranjero. Para lograr un aumento de las ventas, se podrían implementar otras estrategias de diseño, como por ejemplo, mejorar la imagen visual del producto a través de la aplicación de marcas, etiquetas packaging coherente, entre otros.

¿Cómo desarrollar, dentro del gremio de artesanos joyeros, la cultura del diseño y la gestión de la innovación?

Luego del análisis realizado a la sociedad joyera, se afirma que los artesanos están al corriente que su situación laboral es ampliamente mejorable. La producción actual acompañada de herramientas de diseño puede optimizar enormemente la producción, venta y promoción de sus productos.

Para lograr una cultura de diseño dentro del gremio se debe incentivar la incorporación de los artesanos a talleres de capacitación como el



realizado. Espacios donde los mismos puedan expresar sus conflictos y buscar en conjunto soluciones factibles, además de explorar la creatividad y desarrollar trabajos que se inician como una actividad de taller y terminan teniendo un alto margen de venta en el futuro.

Este es un proceso que debe lograrse de a poco y que debe ir acompañado de promoción y demostración de productos realizados en los talleres, ya que esto brinda mayor confianza a los artesanos externos al taller.

Con este proyecto se desea despertar el interés en las autoridades, buscando el apoyo de los mismos para el progreso futuro de la cultura, el trabajo y de esta forma del país; encontrando además nuevos mercados nacionales e internacionales para el rubro orfebre, logrando así la revalorización de la labor artesanal y su innovación.

¿Cómo preservar la riqueza de la tradición orfebre en productos más adaptados al mercado actual?

Para comenzar, ¿por qué deberíamos preservar la riqueza tradicional de la artesanía?, pues porque no hay otro objeto relacionado con el contexto (cultura) y con el sujeto (su usuario) que contenga mayor carga de identidad, espontaneidad, baja complejidad relativa (simple en funcionamiento y mecanismos), construcción en series limitadas, con tecnologías básicas y que siempre busca la expresividad de los materiales.

Podemos afirmar que en la actualidad el auge de las redes de comunicación, el intercambio de información y los adelantos tecnológicos han desvalorizado el producto artesanal, haciendo más sencilla la obtención de productos del exterior. Esto ocurre porque hasta hoy en día, las comunidades artesanales se encuentran aún muy desvinculadas de la era tecnológica; pero no debemos olvidar que estas herramientas representan oportunidades para integrarse a los grandes flujos económicos, sin aislar de ninguna manera la propia identidad.

Es necesario generar criterios de diseño y comunicación visual que reflejen y acompañen el proceso de reposicionamiento y fortalecimiento del producto artesanal. Uno de los caminos para lograrlo, fue ejecutado en este proyecto, aún quedando en falta muchas otras posibles soluciones para alcanzar totalmente el objetivo general. Iniciando a la par del proceso de formación y generación de nuevos productos, un establecimiento de marcas reconocibles con componentes identificativos, brindaría mayor garantía al producto y así desarrollo a la labor.

Es así como la suma de la riqueza cultural de la artesanía con la creatividad del diseño, aportarán enormemente para el crecimiento progresivo de la artesanía orfebre.

Como declara el Robert Hayes -Profesor de Administración de Negocios en la Universidad de Harvard-, *“Hace 15 años, las empresas competían con precios. Ayer lo hacían con calidad. MAÑANA, CON DISEÑO”*.

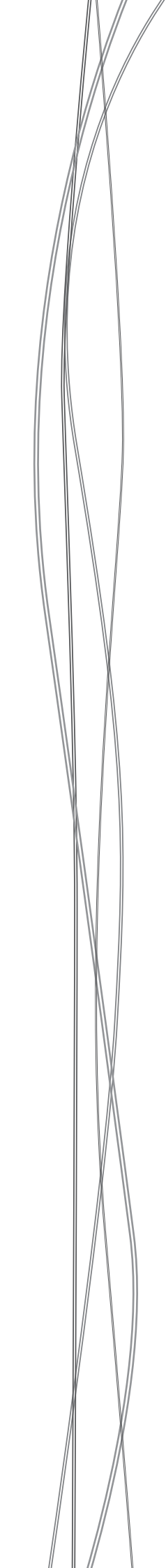
RECOMENDACIONES

Para futuros estudios y mismo la continuidad de este proyecto, se detallan algunas recomendaciones:

- Se debe considerar que los estudios de culturas organizacionales presentan mayores complejidades al momento de fijación y realización de estrategias de acción de cambio, especialmente cuando se realiza el trabajo en un sector con organización de tipo familiar como lo fue este proyecto, ya que prevalecen creencias, tradiciones, costumbres y normas sociales difíciles de cambiar.
Al elegir temas de este carácter es positivo adentrarse en la cultura y tradición de la organización para mantener un intercambio igualitario de conocimientos que promuevan la realización de los objetivos fijados.
Es en este tipo de investigaciones donde se hace notorio el factor diferencial y la ventaja competitiva presentada al utilizar herramientas de gestión de diseño, ya que se genera no sólo la comprensión del contexto general sino un acercamiento a la problemática de la organización, articulando planes de solución acordes a la misma.
El Diseño Industrial ha evolucionado con el paso del tiempo convirtiéndose en una herramienta de crecimiento sustentable para proyectos productivos regionales, capaz de comprender las relaciones entre objeto, contexto y cultura, donde el objeto es un elemento articulador entre el contexto (marco ecológico, entorno) y la cultura (base de relaciones sociales).
- Para próximas investigaciones, un factor que debe ser fortalecido dentro del sector artesanal es el componente comunicacional. Como fue expresado en el desarrollo del proyecto, los artesanos cuentan con una gran falencia a nivel de comunicación tanto interna como externa, lo cual aumenta su aislamiento de la realidad contemporánea y viceversa.
Para lograr por completo los objetivos fijados buscando el fortalecimiento de la competitividad del sector es sumamente importante la realización de planes de acción que fortalezcan la identidad y posicionamiento de los productos artesanales nacionales.
- Se recomienda en caso de tomar este proyecto como guía piloto para la realización de otros talleres similares, se realice inicialmente un profundo análisis del sector a desarrollar y su situación en ese momento, ya que los datos obtenidos de estos diagnósticos delimitan los puntos principales a ser trabajados para el mejoramiento y concepción de los objetivos fijados.

BIBLIOGRAFIA

- AGUIRRE, Ángel; BADILLO LEÓN, Isabel, RODRÍGUEZ GUTIERREZ, Marisol, FERICGLA GONZÁLEZ, Joan. "Las culturas del ciclo vital". Ediciones Bardenas. P. 77. España. 1998
- BCP Banco Central del Paraguay. Museo De Numismática Y De Joyas. 2da Edición. Asunción – Paraguay. 2005
- BLAICH R., Product Design and Corporate Strategy, McGraw-Hill,1993.
- BURKHARDT, Francois. "Perche un nuevo artesanato", Domus, Num 796, Milán-Italia. Setiembre 1997, p. 2-3
- CHRIST CESPEDES, Letizia. Tesis de Grado "Diversificación y categorización de la joyería típica paraguaya". Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".
- Entrevistas al SR. JORGE NÚÑEZ y DON MATEO MEDINA. Luque - Paraguay
- GARCIA SOLANO, Henry. Disertación - ¿Cómo preservar la riqueza de la tradición artesanal en la provincia del Alto Ricaurte en el departamento de Boyacá?
- GIL TEJEDA, Jorge. Tesis Doctoral: "El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México". Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial - Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona-España. Febrero 2002. p.: 368
- GÓMEZ MENA. La competitividad después de la devaluación, 2005
- Grupo "Cultura y Diseño" Secretaría de Extensión de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, de la Universidad Nacional. PLAN DE CAPACITACIÓN EN DISEÑO "Producir redes para potenciar recursos proyectos e identidades". Proyecto Chubut: "Módulos de Capacitación en Diseño para la Producción de Objetos desde el uso de Materiales y Tecnologías locales" - Mar del Plata –Argentina 2005/ 2006.
- HEYN, Ana María. Tesis "Revitalización ambiental de un parque urbano, caso Parque Caballero de Asunción". Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte. Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo - Paraguay. 2009
- INTI, Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Observatorio de Tendencias - "Círculo de Tendencias 2009-2010". Buenos Aires-Argentina
- KLIGMANN, Débora - DÍAZ PAÍS, Elena. Intersecciones en antropología. "Una primera aproximación a los motivos serpentiformes de la iconografía Aguada del NOA". CONICET - Instituto de Arqueología, Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Pcia. de Buenos Aires - Argentina. 2007
- MALO GONZÁLEZ, Claudio. Artesanías, lo útil y lo bello. Universidad del Azuay, CI-DAP- OEA. Ecuador. Mayo 2008. p.: 310

- 
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. "La(s) Semiótica(s) de la Imagen Visual". Cuadernos 17: 295-320. Universidad Nacional de Jujuy - Argentina. 2001
- MONTAÑA, J. i Moll, I. (coordinadores), Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa, Madrid, Fundación COTEC, pág. 70 - 2008
- NAVARRO SALDAÑA, Alfredo. "Introducción A La Historia Del Diseño Industrial"
- ONO, M. "Design and globalization – The role of the designing to questions of cultural Diversity". Curitiba – Brazil. 1999
- Publicaciones realizadas por el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) - Cuenca-Ecuador - <http://www.cidap.org.ec>
- SALA-I-MARTIN, Xavier. The Global Competitiveness Report 2009-2010. Genova – Suiza. 2009
- SANDOVAL MEDINA, Sergio. "Arte, artesanías y diseños. Diferencias y semejanzas". Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005
- Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997
- TORRES DELLA PINA, José. "Joyería de Plata como Oportunidad de Desarrollo"
- WILLIAMS, Raymond. "Palabras Clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad". Claves Mayor. Buenos Aires-Argentina. Mayo 2008

WEB

- o BOLIVIARTESANAL - <http://boliviartesanal.blogspot.com>
- o Clasificación artesanías - <http://www.uninet.com.py/paraguay/artesantias.html>
- o ClickJoyas – <http://www.clickjoyas.com/>
- o Design Thinking - <http://www.cdesign.cl/index.php/es/metodologias>
- o De Joyas - <http://www.dejoyas.com/>
- o Diario ABC Color - <http://archivo.abc.com.py>
- o Diario web 20 minutos – <http://www.20minutos.es/>
- o Diccionario de Moda de la página - <http://www.fashionassistance.net/>
- o Economía Solidaria - <http://economiasolidariaycomerciojustopy.blogspot.com>
- o En femenino - <http://www.enfemenino.com>
- o Estación A - <http://www.estacion-a.org.py>
- o Estudio MISIÓN COMERCIAL A SAO PAULO, BRASIL –
<http://www.amcham.org.pe>
- o Oro di Roma - www.orodiroma.com
- o Filigrana Luque - <http://www.infoluque.com.py/artesantias/filigrana>
- o Instituto Paraguayo de Artesanía - <http://www.artesania.gov.py>
- o PubliBoda - <http://www.publiboda.com>
- o <http://publicalpha.com/moda-estilo-y-tendencias/>
- o Web de Raúl Ibarra - <http://www.raulybarra.com/biblioteca>
- o República de Luque - <http://www.republicadeluque.com.py/>
- o Wikipedia – www.wikipedia.com

GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA

ácido sulfúrico. Ácido incoloro que se torna azul pálido al usarlo; se utiliza disuelto para blanquear metales preciosos. Debe manejarse con cuidado y conocerse el método de preparación.

aderezo. m. Juego de joyas que se compone, por lo común, de collar, pendientes y pulseras.

alambre. Hilo de acero que sirve para ligar y mantener unidas dos piezas mientras se suelda.

aleación. Es la adición de un metal a otro metal o no metal o combinaciones de metales.

anillera. Piezas cilíndricas de diferentes diámetros utilizados para medir el tamaño de un dedo para la elaboración de anillos.

aplanar. Acabado de una superficie metálica con un martillo de aplanar muy pulido. Al aplanar se eliminan las marcas dejadas por otros martillos.

astillera. Pieza de madera fijada al banco de trabajo del joyero y usada como soporte.

autárquica. f. Dominio de sí mismo.

brazalete. m. Aro de metal o de otra materia, con piedras preciosas o sin ellas, que rodea el brazo por más arriba de la muñeca y se usa como adorno.

brazo. Es la parte del anillo que se ajusta al dedo.

brusela. Conocida también como pinzas de joyero. Éstas pueden ser de punta plana con corte para alambre de 4 3/4" de largo o de punta redonda de 4 3/4" de largo.

boga. (Del fr. vogue, moda, y este de voguer, remar, navegar). f. Buena aceptación, fortuna o felicidad creciente. Estar en boga.

bórax. (Del ár. clás. bawraq, y este del persa bure). m. Sal blanca compuesta de ácido bórico, sosa y agua, que se encuentra formada en las playas y en las aguas de varios lagos de China, Tíbet, Ceilán y Potosí, y también se prepara artificialmente. Se emplea en medicina y en la industria.

catalizador. Una sustancia que incrementa la velocidad de una reacción química, sin sufrir cambio permanente en sí mismo.

cincelar. Marcar una figura en la cara superior de un metal hasta reproducir un modelo o una serie de líneas.

compás de puntas. Instrumento de dibujo, igual que un compás pero con dos finas puntas metálicas. Mediante un tornillo se ajusta la distancia que separa las puntas.

diacrónico, ca. : adj. Se dice de los fenómenos que ocurren a lo largo del tiempo, en oposición a los sincrónicos.

eco-diseño. Esto se refiere de los términos ambientales en el desarrollo de un producto, de tal manera que los impactos ambientales negativos se reduzcan substancialmente durante el ciclo de vida del producto.

efímero, ra.: adj. Pasajero, de corta duración. Que tiene la duración de un solo día.

esmaltar – esmaltado (De esmalte). tr. Cubrir con esmaltes el oro, la plata, etc.

folclore. (Del ingl. folklore). m. Conjunto de creencias, costumbres, artesanías, etc., tradicionales de un pueblo.

forjar. Dar forma a un metal golpeándolo con martillos con los que se estira o comprime asta

darle la silueta que se desea.

fundición. Método para confeccionar un objeto vertiendo metal fundido en un molde, normalmente mediante un modelo realizado en cera.

fusión. Unir el metal fundiendo las superficies en contacto.

galvanizado. Es una técnica para protección contra la corrosión que se aplica solo a aceros suaves, hierro fundido y aleaciones de acero en donde las piezas de trabajo son sumergidas en zinc líquido a una temperatura de 500°C. Se forma en la superficie de la pieza de trabajo una aleación de zinc/hierro dándole a la pieza una capa adherente de zinc.

grabar. Trazar líneas en una superficie metálica bien cortándolas o vaciándola con un buril bien afilado.

granulado. Esferas de oro o plata soldadas o fundidas sobre una superficie de metal para conseguir un efecto decorativo.

hilera. Pastilla de acero con taladros calibrados que pueden ser redondos, triangulares, en forma de media caña. Cuadrados ovalados o rectangulares. El hilo recocado se pasa por los taladros hasta obtener la medida y sección deseadas.

iconografía. Ciencia que estudia los significados de los atributos ligados a las representaciones gráficas, pictóricas o escultóricas. Se entiende por atributos los accesorios que acompañan característicamente una figura y a través de los cuales se la puede identificar.

lima. Varilla o barreta gruesa de acero con dientes de diferentes medidas. Sirve para limar metales, lo que provoca la disminución de volumen. La lima corta solo en una dirección.

materia prima. Un material sobre el cual se lleva a cabo un proceso de fabricación particular.

mica. Lamina transparente resistente al calor en la que se depositan las piezas que se van a esmaltar.

micrómetro o pálmer. Instrumento de medida de gran precisión para medir el espesor de hilos, laminas de metal, brocas, etc.

muesca. f. Concavidad o hueco que hay o se hace en una cosa para encajar otra.

numismática. f. Ciencia de las monedas y medallas, principalmente de las antiguas.

ñandutí. Encaje típico de agujas. Quiere decir tela de araña en guaraní. Es el bordado característico de la vestimenta tradicional paraguaya.

onza. Del lat. uncia derivada a su vez del protoindoeuropeo *oinoko- (de donde por cierto también deriva único).

La onza es una antigua unidad de masa, peso y valor monetario a la que le han dado diversos usos. La uncia era la unidad fraccionaria empleada por los romanos, quienes se servían de fracciones duodecimales; es decir, significaba "una duodécima parte".

La onza troy (usada únicamente en joyería, orfebrería y numismática para pesar metales preciosos): es la 1/12 parte de una libra troy y equivale a 31,1034768 gramos (se redondea normalmente a 31,1035). Ej.: 32 onzas = 1 kg

ornamentar. (De ornamento). 1. tr. adornar (engalanar con adornos).

pendiente. m. Arete con adorno colgante o sin él.

pirómetro. Instrumento para medir temperaturas elevadas.

punta de trazar. Herramienta de acero similar a un lápiz pequeño con una punta muy fina para trazar dibujos en una superficie metálica.

quilate de joyería: unidad de masa usada, fundamentalmente, para pesar gemas y perlas. En este sentido, un quilate representó históricamente la 1/140 parte de una onza, actualmente representa un peso de 200 miligramos en el sistema métrico decimal.

de orfebrería: designa la ley (pureza) de los metales utilizados en las joyas. En este sentido, un quilate de un metal precioso representa la 1/24 parte de la masa total de la aleación que la compone (aproximadamente el 4,167%). Por ejemplo, si una joya hecha con oro es de 18 quilates, su aleación está hecha de 18/24 (ó 3/4) partes de oro y tiene una pureza de 75%; mientras que una pieza de 24 quilates está hecha de 24/24 partes de oro y es de oro puro.

rascador. Utensilio de punta filosa utilizada en joyería para realizar trabajos de precisión, muy utilizado en el proceso de la filigrana.

recocido. Es un proceso a base de un tratamiento con calor que se puede aplicar a todos los metales para reblandecerlos.

repujar. Hacer un dibujo en el metal trabajando por la cara posterior.

retórica. f. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

sellado. Es un termino comúnmente usado, que se aplica a cualquier proceso de metales que tengan un tratamiento subsecuente capaz de afectar este proceso previo, para dar una protección a la corrosión mas elevada (ejemplo, anodizado, fosfatado).

sello de pureza. Sello estampado en la plata donde se refleja el fabricante, el tipo de metal, utilizado, el laboratorio de control y el año de estampación.

semiótica. f. Teoría general de los signos.

semiología (estudio de los signos en la vida social).

soplete. Herramienta para generar una llama, normalmente mezcla de aire y gas, utilizada en los procesos de soldadura.

soplete de joyero para gas butano y con boquilla fina para soldar aretes y dijes. Existen 2 tipos de sopletes:

a) **soplete portátil con tanque desechable de gas.** Ventajas: Es portátil y económico si se fabrican pocos trabajos de joyería. Una desventaja de este tipo de soplete es que si se inclina mucho en el momento de estar soldando (en algunos modelos), el gas líquido del tanque tiende a salir por la boquilla haciendo que la llama de fuego se incremente mucho en tamaño, dando la apariencia de flama de dragón. Para evitar que esto suceda, se puede inclinar unos 3 cm el ladrillo de soldado (en la siguiente lección se describe como hacerlo). Los sopletes portátiles que poseen mayor ángulo de dobles en el tubo de la boquilla tienen menor posibilidad de que el gas líquido salga por esta cuando se incline y por tanto de formar una flama de dragón. Consulte sobre este punto a la persona que se lo venda.

b) **soplete profesional conectado con manguera a un tanque recargable de gas.** La flama es mucho más estable y controlable en este tipo de sopletes. Es económico para fabricar joyería en producción, y se puede conectar a un tanque portátil de gas de 4 Kg.

sujeciones. Son los elementos mediante los cuales se evita la caída de la joya al lucirla. Pueden ser de gancho, alfiler, cierre de mariposa, bisagras, etc.

variopinto, ta. adj. Que ofrece diversidad de colores o de aspecto. / 2. adj. Multiforme, mezclado, diverso, abigarrado.

zoomórfica. adj. Que tiene forma o apariencia de animal.

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CEAP	Cámara De Empresas Artesanas Del Paraguay
EEUU	Estados Unidos
EU	Europe Union (Unión Europea)
FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
GREORLUQ	Gremio de Joyeros Luqueños
INTN	Instituto Nacional de Tecnología y Normalización
IAP	Investigación de Acción Participativa
IPA	Instituto Paraguayo de Artesanía
IPS	Instituto de Previsión Social
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
PAM	Paraguay Alta Moda
PIB	Producto Interno Bruto
PP	Plata Pura
P950	Plata 950
RAE	Real Academia Española
SENATUR	Secretaría Nacional de Turismo
TGS	Teoría General de Sistemas
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

ANEXO I

DATOS DEL PROCESO DE PROYECTO

CRONOGRAMA

PRIMERA ETAPA - INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

dosmilnueve

ACTIVIDAD	METODOLOGIA	IX	X	XI	XII
Realizar una investigación bibliográfica de lo existente	libros, internet				
Identificar definiciones introductorias sobre el tema	libros, diccionario, internet				
Definir posible situación actual de joyas nacionales	matriz de impactos cruzados				
Identificar antecedentes joyería Mundial y Paraguay	Internet, libros, visita museos, fotografía				
Identificar Política Artesanal del Paraguay	Libros				
Definir ubicación del estudio	Visita, observación, fotografía, internet, libros				
Definir empresas involucradas con la artesanía	Libros, entrevistas, visita				
Definir entidades involucradas con el producto turístico nacional relacionado con la artesanía	Libros, entrevistas, visita				
Definir datos sobre la Asociación de Joyeros Luqueños	Entrevista				
Identificar datos sobre el productor (joyero)	Entrevista				
Identificar taller de fabricación	Fotografía, relevamiento				
Identificar herramientas que utilizan	Entrevista, fotografía				
Identificar materiales que usan	Observación, fotografía, entrevista				
Identificar proceso de creación, producción, costos y estrategia comercial	Entrevistas				
Identificar posicionamiento de las joyas paraguayas	Entrevista, encuesta, cuadros				
Identificar problemas de diseño y comunicación	Observación, encuesta				
Identificar relación joyas y medio ambiente	Internet, libros, entrevista				
Identificar local de exposición y venta de productos	Entrevistas, fotografía, internet, revistas, visitas a locales				
Definir eventos y ferias que realizan y participan	Entrevista				
Analizar el proceso de fabricación	Observación y fotografías				
Realizar un intercambio de experiencias entre grupos artesanales, valorando aspectos culturales y tradicionales.	Entrevista, fotografía, diagramas				
Definir situación actual Joyas	Entrevista, FODA, cruce de variables				
Analizar el mercado	Observación del público, fotografías, encuesta, cuadros				
Definir joyería en el mercado	Observación de vitrinas actuales, entrevista joyeros				

Definir preferencias del mercado
 Definir competidores
 Identificar competencia a nivel internacional
 Identificar Competidores a nivel nacional
 Realizar una segmentación del mercado meta
 Elaborar una conclusión de los datos recolectados

Encuesta, cuadros de análisis
 Entrevista, internet
 Entrevista, Internet
 Entrevista
 Diagramas, cuadros



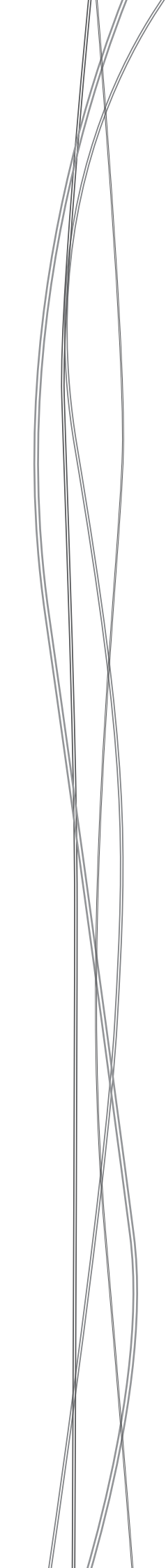
SEGUNDA ETAPA - ESTRATEGIA, PROYECTO Y RESULTADO

dosmildiez

ACTIVIDAD	METODOLOGIA	III	IV	V	VI	XII
Recopilar información bibliográfica	libros, internet, entrevistas					
Recopilación antecedentes de planes, programas, proyectos y acciones de desarrollo	entrevista, estadísticas					
Recopilación información teórica sobre diseño de joyas	libros, internet, entrevistas					
Recopilación información mercado	entrevista, observación, visitas puntos de venta					
Análisis de otros productos y materiales	Observación del mercado, revistas, internet					
PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN						
Realizar programa taller	internet, asesoría profesores					
Materiales necesarios para su realización	internet, asesoría profesores					
Convocatoria y promoción de taller						
Ejecución taller integrado artesano – diseñador	IAP					
Análisis experiencia						
Análisis soportes visuales	observación, internet, libros					
Análisis estratégico de técnicas de promoción y comunicación	observación, internet, libros, experimentación					
Buscar nuevos mercados de inserción de productos	internet					
PROCESO DE EVALUACIÓN						
Análisis situacional del sector	FODA, matriz de impactos cruzados					
Realización de feed-back con los artesanos	IAP					
REALIZACION COLECCIONES						

LISTADO DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN - PRIMERA ETAPA

1. Definir tema del proyecto
2. Elaborar el plan de investigación
3. Realizar una investigación bibliográfica de lo existente
4. Definir datos introductorios:
 - o Definir Cultura - Tradición
 - o Diferenciar Arte - Artesanía – Diseño
 - o Definir que es Neo-artesanía
 - o Definir Moda
 - o Definir Orfebrería
 - o Definir Orfebrería prehistórica
 - o Definir Joya
 - Simbología
 - Morfología
 - Usos en distintas sociedades
 - o Definir Filigrana
 - o Definir Competitividad – Gestión de Diseño
5. Identificar Política Artesanal del Paraguay
6. Contactar y definir datos sobre la Asociación de Joyeros Luqueños
7. Identificar taller de fabricación
 - Infraestructura (relevamiento fotográfico del espacio)
 - Horario de trabajo
 - Número de artesanos
 - Identificar categorías de artesanos
 - Proveedores
 - Herramientas
 - Materiales
 - Familia de productos
 - a. Definir diversidad
 - b. Realizar categorización
 - Control de calidad – Certificación
8. Identificar desarrollo de tecnología dentro de la Asociación
9. Identificar proceso de creación, producción, costos y estrategia comercial.
10. Identificar local de exposición y venta de productos
 - Identificar utilización de displays, mobiliario especializado para joyería.
11. Definir eventos y ferias que realizan y participan
12. Definir eventos nacionales en los que se exponen joyas
13. Realizar observaciones y analizar el proceso de fabricación
14. Preparar y validar entrevista artesanos
15. Realizar un intercambio de experiencias entre grupos artesanales, valorando aspectos culturales y tradicionales.
16. Realizar un cuadro FODA
17. Identificar la cadena productiva orfebre
18. Definir organizaciones relacionadas con la artesanía
19. Analizar el mercado
 - Definir joyería actual
 - Definir preferencias del mercado
 - Definir competidores
 - Identificar público objetivo
 - Realizar un estudio de casos comparando experiencias entre empresas o personas relacionadas con la labor orfebre a nivel nacional e internacional.

- 
20. Analizar la competencia
 - Identificar competencia a nivel internacional
 - Identificar competidores a nivel nacional
 21. Entrevista a diseñadores que diseñan joyas y vendedores de joyas.
 22. Encuestar mercado meta
 23. Realizar una segmentación del mercado meta
 24. Elaborar una conclusión de los datos recolectados



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE CURSO DE CAPACITACIÓN PARA ARTESANOS JOYEROS

Convocatoria

El Curso-Taller De Diseño Aplicado A La Artesanía Orfebre surge en el marco de la elaboración del Trabajo Final de Graduación (TFG) para acceder al título de Licenciada en Diseño Industrial (de la FADA/UNA). El título del TFG es “Fortalecimiento de la producción y comercialización de joyas artesanales de la Ciudad de Luque a través de la Gestión de Diseño”.

Como parte de la estrategia de fortalecimiento, se propone la realización de un taller integrado de artesanos orfebres y diseñadores, en el cual se busca desarrollar un programa de capacitación profesional y un mecanismo de intercambio de conocimientos, dirigido a los miembros ya citados, dotándolos de conocimientos prácticos sobre innovación y diseño de joyas; así también estimular la generación de vínculos y asociaciones productivas entre artesanos y diseñadores, como factor de sostenibilidad.

Esta propuesta es el resultado de una investigación sobre el proceso de agregación de valor, a través de toda la cadena productiva basada en la identificación de necesidades del mercado actual y en los conceptos de identidad cultural y comercio justo.

Se espera que a través de las jornadas de capacitación, los participantes se conviertan en agentes multiplicadores y transmisores de los conocimientos adquiridos.

Las instituciones que hacen posible la realización del taller son la Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Nacional de Asunción y el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA).

Características del Taller:

El taller se llevará a cabo los días miércoles, jueves y viernes de la 2da y 3ra semana del mes de julio, bajo una modalidad presencial intensiva, de la cual los asistentes deberán entregar al final del taller, un trabajo para su evaluación y finalización. El curso tendrá una duración de seis días, con una intensidad académica promedio de 3:30 horas diarias (21 hs. en total).

La metodología de trabajo se llevará a cabo en dos espacios, uno teórico y otro práctico, los cuales se desarrollarán en simultáneo. El primero permitirá vincular el grupo de participantes con el concepto de diseño aplicado a la artesanía y la metodología de trabajo propuesta; el segundo propiciará un encuentro reflexivo entre artesanos y asesores de diseño, para consolidar las bases culturales y de identidad del producto artesanal local; y el intercambio de conocimientos entre ambos profesionales.

La metodología utilizada para lograr los objetivos será la Investigación de Acción Participativa (IAP) también conocida como “el diálogo de los saberes”, ya que involucra la interacción de artesanos y diseñadores, intercambiando saberes e identificando factores positivos y negativos de la situación actual. Esta metodología facilita la creación de lazos en los que además se exige aprendizaje por parte de ambos grupos, lo cual lleva a la creación de soluciones más enriquecidas. Las actividades del taller serán realizadas de forma dinámica y en un lenguaje sencillo e ilustrativo. El cuerpo encargado de las charlas estará compuesto por Docentes y Alumnos de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Asunción con apoyo de Instructores de la Asociación de Joyeros Luqueños.

A partir de la experiencia generada en el módulo intensivo y presencial, los participantes elaborarán un trabajo donde puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos. Al final del período se realizará la presentación de los proyectos.

Los participantes que hayan cumplido con los requisitos recibirán un certificado de aprobación del taller.

Taller de Investigación Acción Participativa

Además de la participación de los 20 artesanos productores seleccionados y el equipo académico de la FADA/UNA, se promoverá la participación de proveedores, comerciantes y otras



personas representantes de Instituciones involucradas en la promoción y desarrollo de este tradicional rubro artesanal; a fin de integrar grupos multidisciplinarios para debatir aspectos relacionados con la problemática de la producción artesanal, identidad cultural, tradición e innovación, comercio justo, etc., y proponer alternativas de solución y/o mejoramiento.

Dirigido a:

Artesanos orfebres que se dediquen actualmente a la producción de joyas artesanales, que desean incrementar la innovación como estrategia competitiva y a docentes y estudiantes de diseño de la FADA/UNA, interesados en este sector de la artesanía.

Contenidos del Taller :

- Arte, artesanía y diseño.
- Reflexiones sobre identidad y cultura.
- Necesidades vs. Expectativas.
- Componentes de innovación y desarrollo de productos: utilización y combinación formas, colores y materiales, creación de módulos, terminación (calidad), etiquetaje, empaque, codificación, marca colectiva e identidad corporativa.
- Tendencias. ¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Cómo se aplican?
- Análisis de la competencia y situación actual.

Objetivos del taller:

- Lograr que el artesano comprenda:
 - la importancia que tiene para el desarrollo de su oficio, la implementación de herramientas de diseño.
 - los conocimientos teóricos y prácticos sobre diseño e innovación.
 - las distintas funciones que asumen las piezas de diseño en un sistema de identidad.
- Capacitar a los diseñadores a fin de percibir:
 - las inquietudes y problemática con la que conviven los artesanos en el mercado actual.
 - los conocimientos necesarios sobre la técnica joyera.
 - el intercambio de conocimientos entre artesanos y diseñadores.
- Facilitar la incorporación de servicios de diseño en la producción artesanal.
- Impulsar la formulación programas de comunicación para fortalecer el reconocimiento del trabajo artesanal, incentivando la identificación de las marcas nacionales.
- Identificar la capacidad de innovación y buenas prácticas de productores orfebres.
- Promover la inserción del Diseño Industrial como actividad estratégica para el fortalecimiento de la competitividad de productos nacionales en el mercado paraguayo.

Fecha límite para la recepción del formulario

Los formularios de postulación deberán ser dejados en la Secretaría de la Asociación de Joyeros Luqueños y serán recibidos desde el **miércoles 16 de junio a las 15 hs.** hasta el **viernes 25 de junio a las 13 hs.**

Las solicitudes recibidas con posterioridad a esa fecha no serán tomadas en cuenta para la selección. Posteriormente, el Comité del Proyecto seleccionará a las personas que reúnan el perfil solicitado y que participarán del proyecto.



Fechas de realización del taller

7, 8, 9, 14, 15, 16 de julio del 2010

Horario: 8 a 11:30 hs.

Sede del taller:

Filial del IPA en Luque - Sede de la Asociación de Joyeros Luqueños (*Alberdi Nº 38 c/ General Aquino de Luque*)

Requisitos para participar del taller

- Ser miembro de la Asociación de Joyeros Luqueños.
- Dedicarse actualmente a la Producción de Joyas Artesanales.
- Poseer:
 - Habilidades sociales para establecer relaciones personales y adaptarse a cambios.
 - Capacidad para generar alternativas y soluciones creativas e innovadoras.

Observaciones:

- Para solicitar la participación en el taller se requiere completar y enviar el FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN (página 4) a la Secretaría de la Asociación de Joyeros Luqueños (Alberdi y Gral. Aquino-Luque).
- Los diseñadores serán seleccionados por la FADA/UNA.

Resultados esperados

- Capacitación de 20 artesanos joyeros a fin de generar referencias de buenas prácticas, que estimulen la toma de conciencia del sector, sobre la importancia de innovar los productos y su presentación.
- Generar prototipos y/o colección de prototipos que faciliten el desarrollo de nuevos planes de producción y comercialización con innovación y diseño.
- Lograr que los artesanos posean la capacidad de analizar los diferentes cambios de tendencia y así puedan adaptarse a las necesidades del público, siempre manteniendo el concepto de productos tradicionales con lenguaje actual.
- Lograr que los diseñadores socialicen e intercambien conocimientos con los artesanos y así éstos comprendan la problemática actual, a fin de buscar soluciones satisfactorias.
- Contribuir al cumplimiento de los compromisos de la Universidad Nacional de Asunción con la sociedad y el país a través de la extensión universitaria en el área de Diseño Industrial.

Los interesados pueden obtener más información llamando al teléfono **0991-224422** o escribiendo al correo electrónico: **laura.go88@gmail.com**

Coordinadora del Taller: Laura González Díaz



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

(En las preguntas de opción múltiple se puede seleccionar más de una opción)

Datos del Postulante

Nombre y Apellido: _____
Sexo: __M__F Edad: _____ Teléfono: _____ E-mail: _____
Ciudad donde reside: _____

Formación Académica:

Escuela Primaria Estudios universitarios. Especialidad: _____
 Escuela Secundaria Ninguno de los anteriores

Ocupación Laboral Actual (principal):

Producción de Orfebrería Venta de Orfebrería Otros:

Experiencia en Orfebrería (año en que se inició): _____

Forma de Trabajo:

Cuento con local propio de ventas
 Tercerizo la venta de las joyas que produzco
 Producción a Pedido

Proyección productiva (actividades que realiza):

Participación en Ferias Experiencia de venta en el exterior
 Realiza promociones, publicidad

¿Alguna vez participó de una capacitación? Si No

<u>Tema de la capacitación</u>	<u>Lugar</u>	<u>Año</u>
.....
.....
.....

¿Cómo se mantiene actualizado?

Televisión
 Revistas de moda
 Revistas semanales (Dominical)
 Internet

¿Cuál es su motivación para participar de este proyecto?

- GRACIAS -



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

PROGRAMA TALLER

Día 1

- 08:00 – 08:25 Presentación del perfil del proyecto.
08:30 – 09:00 Presentación de participantes.
09:05 – 09:35 Reflexiones sobre arte, artesanía y diseño.
09:40 – 09:50 Receso
09:55 – 10:55 Análisis de Necesidades vs. Expectativas.
11:00 – 11:30 Síntesis del encuentro y presentación de tareas para próximos encuentros.
Despedida

Día 2

- 08:00 – 09:00 Identidad y cultura
09:05 – 09:40 Innovación y desarrollo
09:45 – 09:55 Receso
10:00 – 10:40 Componentes de innovación (I): utilización y combinación formas, creación de módulos
10:45 – 11:30 Presentación Proyecto Práctico, creación de grupos, elección de 5 temas.
Despedida.

Día 3

- 08:00 – 09:30 Tendencia y Colección
09:35 – 09:45 Receso
09:50 – 10:55 Componentes de innovación (II): utilización y combinación colores y materiales.
11:00 – 11:30 Socialización avances P. Práctico: Elección del objeto y estructura de la colección.
Despedida.

Día 4

- 08:00 – 09:15 Componentes de innovación (III): Propiedad Intelectual Artesanal.
09:20 – 09:30 Receso
09:40 – 11:30 Diseño de la colección: Elaboración de propuesta.
Despedida.

Día 5

- 08:00 – 09:10 Componentes de innovación (IV): Presentación y promoción de productos artesanales.
09:15 – 09:25 Receso
09:30 – 10:20 Análisis grupal de la competencia y situación actual.
10:25 – 11:30 Diseño de la colección: Elaboración de propuesta.
Despedida.

Día 6

- 08:00 – 09:30 Diseño de la colección: Elaboración de propuesta.
09:35 – 10:25 Síntesis del taller y retroalimentación.
10:30 – 11:30 Presentación de las colecciones.
Entrega de Certificados.



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

CURSO DE CAPACITACIÓN PARA ARTESANOS JOYEROS

CLASES TEÓRICAS

Día 1

introducción taller

artesanía-artista-diseñador

TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE



¿CÓMO SURGE EL TALLER?

GESTIÓN DE DISEÑO PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LAS JOYAS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE LUQUE

PROBLEMA ¿Por qué?
Desventaja con otros productos extranjeros, el no cumplir con las necesidades del mercado actual. Los artesanos, entre otros aspectos, no cuentan con recursos para actualizarse.

PREGUNTA INICIAL ¿Qué estrategias deben aplicarse para responder las necesidades paraguayas en el mercado actual local e internacional?

OBJETIVO ¿Cómo?
Fortalecer la competitividad de las joyas producidas por los artesanos de la ciudad de Luque, utilizando el diseño como vehículo para el mejoramiento, evolución, adaptación y creación de los mismos.

→ **TALLER**

PERFIL DEL PROYECTO

TALLER
programa capacitación profesional

ARTESANOS → acceden a la innovación, implementan componentes de la innovación

DISEÑADORES → aprender la técnica, comprender la problemática

teórico - práctico
charlas - conversatorios - práctica

INNOVACIÓN

¿Cómo?
¿Por qué?
¿Qué?
¿Cuándo?

PERFIL DEL PROYECTO

TALLER

teórico
[charlas - conversatorios]
Conocer → Inspiración → Ideación

práctico
Implementación
Crear

PERFIL DEL PROYECTO

TALLER

ARTESANOS ↔ DISEÑADORES
teórico - práctico

RESULTADO

PRODUCCIÓN CON IDENTIDAD + INNOVACIÓN

Introducción

SER HUMANO

Recolector de experiencias

individual ↔ colectiva

Trasfiere a sus descendientes

HISTORIA
TRADICIÓN

ARTESANÍA

¿Quiénes buscan satisfacer estas necesidades?

ARTESANO	ARTISTA	DISEÑADOR
<ul style="list-style-type: none"> Fabrica objetos a mano en serie con técnicas tradicionales. Aprendizaje generacional. Productos ornamentales con valor estético y/o utilitario. Trabaja por encargo de empresarios, comerciantes o por el mismo gremio. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabaja de manera libre, creativa e intrépida. Experiencia personal obtenida por su formación académica específica. Realiza obras de ideas no ornamentales. Productos culturales, comercializados en mercados muy reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabaja bajo las reglas impuestas por los mercados. Experiencia obtenida por su formación académica. Productos fabricados en masa y con nuevas tecnologías. Productos comercializados en mercados muy diversos.



¿Cuándo es o no artesanía?

ARTESANÍA
Unión de conocimientos, habilidades y destrezas que privilegian la realización práctica de productos de forma totalmente manual o con ayuda de algunas herramientas manuales.

TRADICIONAL
Producción de objetos realizados a mano, con dominio completo desde la materia prima (extraídos de la naturaleza), utilizando elementos predominantes propios de la región y herramientas de tipo rudimentario, cuyas técnicas culturales son transmitidas de generación en generación.

INNOVADA
Producción de objetos realizados a mano, cuyos procesos tienen una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos. Suelen utilizar materiales que no son propios de la región (pueden ser sintéticos).

¿Qué es diseño?

Diseño
Proceso es una visión representada en forma gráfica de una obra futura. De esta forma, el diseño implica plasmar el pensamiento a través de bocetos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte.

Arquitectónico | Industrial | Gráfico



¿Cuál es la principal diferencia?

ARTESANO =
Crea sobre la marcha a medida que realiza el trabajo ya diseñando

DISEÑADOR ≠
Previsualiza el resultado. Hace dibujos, maquetas, muestras, para ver cuál será el resultado



Día UNO
Introducción al taller. Explicando nuevamente los objetivos y metodologías del mismo. Seguido de una revisión niveladora de terminologías como artesanía, arte y diseño y las características de cada uno.



TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

CURSO DE CAPACITACIÓN PARA ARTESANOS JOYEROS

CLASES TEÓRICAS

Día 2

identidad e innovación


componentes de innovación

Día DOS
Debate de conceptos de identidad cultural y su relación con la labor artesanal. Incorporación del concepto de innovación acompañado de ejemplos de trabajos innovadores. La Innovación como tema, fue dividida en componentes de innovación, relacionados estrictamente con el rubro artesanal orfebre.

¿Qué es para nosotros ...

CULTURA TRADICIÓN IDENTIDAD

Epu'ána

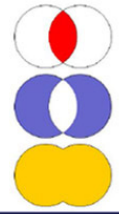


¿Qué es INNOVACIÓN?

Formas

COMPONENTES DE INNOVACIÓN I


Utilización y combinación de formas, creación de módulos




...es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore.

...es convertir el conocimiento y las ideas en riqueza.

Por lo tanto innovación NO es añadir mayor sofisticación tecnológica a los productos, sino que estos se ADAPTEN MEJOR a las necesidades del mercado.



Los elementos básicos para la creación de una composición son el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color



¿Qué se necesita?

INNOVACIÓN

no puede ser RADICAL, sino una variación incremental
Ej.: puede ser un NUEVO modo de usar algo

necesita → creatividad → conocimiento → INVESTIGACIÓN y observación

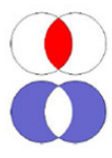
Observación de clientes
Medio gráficos (revistas, diarios, afiches)
Internet
Contratar servicios externos

caminos

I+D+I
Investigación + desarrollo + innovación


Formas

La forma se la ve como ocupante de un espacio, como también puede ser vista como un espacio blanco. A los espacios ocupados los conocemos como positivos y a las libres negativas.



Oportunidad de Innovar

Drucker (2002, Mayo) sostiene que la mayoría de innovaciones, especialmente las que tienen éxito, son resultado de una intensa y consciente búsqueda de oportunidades para la innovación. Estas oportunidades fueron divididas en 7 estados. Todas estas oportunidades tienen un común denominador que es el ser humano que se coloca al centro como eje principal alrededor del cual giran las oportunidades.

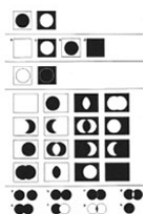


Fuente: Drucker (2002, Mayo) "The Disruptive Innovation"

Formas

Estas formas a su vez pueden sufrir interrelaciones como:

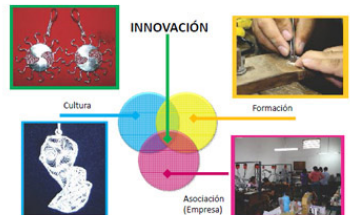
- a- Distanciamiento
- b- toque
- c- superposición
- d- penetración
- e- unión
- f- sustracción
- g- intersección
- h- coincidencia



Herramientas para innovar

INNOVACIÓN

Cultura Formación Asociación (Empresa)




Forma y Módulo

Formas están compuestas por

- Módulo
- Estructura
- Ritmo
- Organizaciones

- Lineal
- Alternativo
- Progresivo
- Lineal
- Radial
- Centralizada
- Agrupada (ordenamiento casual)
- Trama (bien estructurado)





TALLER DE DISEÑO APLICADO A LA ARTESANÍA ORFEBRE

CURSO DE CAPACITACIÓN PARA ARTESANOS JOYEROS

CLASES TEÓRICAS

Día 4

Día 5

protección intelectual

componentes de innovación

¿Qué es Propiedad Intelectual? El Empaque - Packaging



...nombre que se da a la propiedad creada mediante **esfuerzo intelectual humano**.

...creaciones de la **mente**

- Se manifiesta en:
- **Conocimiento**
 - **Expresión creativa** que agrega calidad deseable a un producto o servicio comercializable (caso un producto artesanal)
 - **Los factores de la Creación Intelectual** esta dada por: iniciativa humana, ingenio, creatividad, inventiva, inspiración repentina, revelación o nueva visión de hechos observados.



...son todos los **envases, etiquetados o envoltorios** de los productos comerciales

Tienen dos funciones principales, la de **guardar y embalar** el producto para **atraer** al público por medio de su imagen.

Es importante tener en cuenta ambos aspectos no sirven de nada si un producto no se encuentra bien envasado, por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

Formas de proteger la artesanía Función del Empaque

MARCA

Signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás.
(Palabras, letras, dibujos, fotos, forma, colores, logotipos, etiquetas o combinación de estos elementos)



Contener el producto



Atraer al consumidor

Día CUATRO
Se analiza la propiedad intelectual vista desde el sector artesanal, analizando la importancia de proteger la artesanía y cómo hacerlo; también se conceptualiza la marca, los tipos de marca existentes y cuales son más convenientes para los artesanos.

Características de la Marca Colectiva Empaque en el mercado

Marca Colectiva para la cerámica de La Chamba, Tolima



Departamento del Tolima Colombia

Contenedores casuales Contenedores elegantes (anillos, pendientes, collares)



Expositores (collares, anillos, brazaletes)

Día CINCO
Último componente de innovación, la presentación y promoción de productos artesanales. Analizándose conceptos de packaging, etiqueta, codificación, presentación en vidriera y catálogos.

Marcas de Certificación ¿Qué es un Catálogo?

La certificación puede ser por:

- Hecho a mano
- Normas de calidad
- Respetado exigencias de ecológicas en el proceso de producción
- Los productos han sido hechos por mujeres
- Calidad de los productos
- Producto es producido por una comunidad indígena



Fuente: Universidad de Córdoba en el Departamento del Tolima, Colombia

Publicación donde se dan a conocer, en forma **ordenada, clara y atractiva**, los productos o servicios con los que cuenta una empresa.



Denominación de Origen Ejemplos de Catálogo

Joyería de Mompox



Departamento de Misiones, Argentina

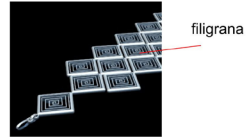
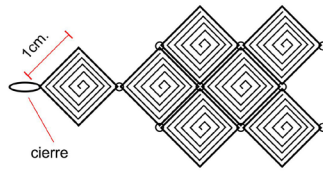


Fuente: Universidad de Córdoba en el Departamento del Tolima, Colombia



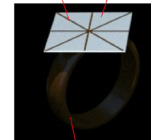
PLANOS PARA LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE JOYERÍA

PULSERA



ANILLO

fibra plata



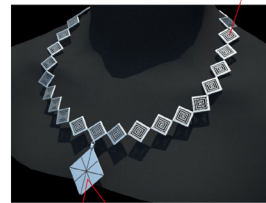
COLLAR



lámina de plata 1mm.

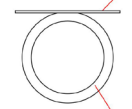
3cm

4cm



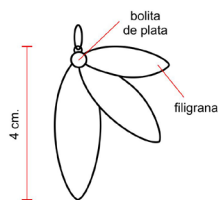
fibra plata

coco lámina de plata 1mm.

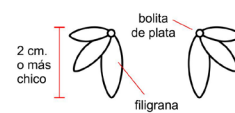


coco

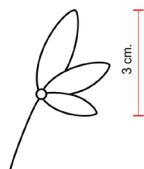
DIJE



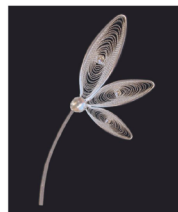
AROS



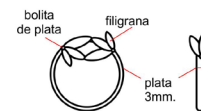
PRENDEDOR



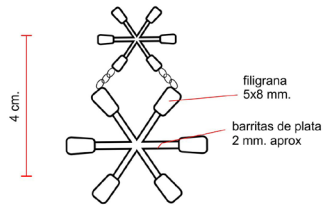
3 cm.



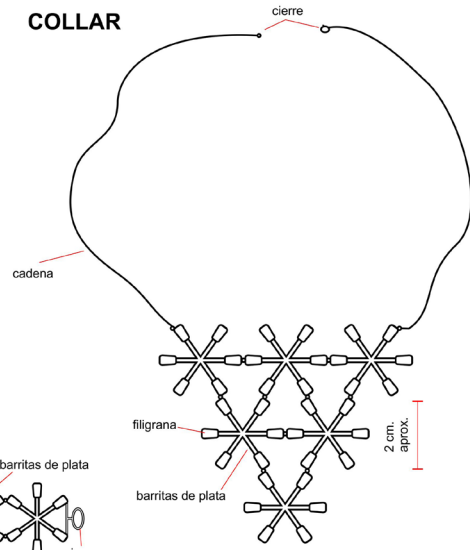
ANILLO



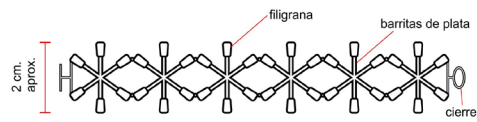
AROS



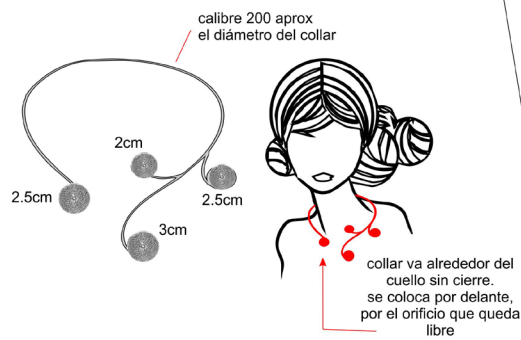
COLLAR



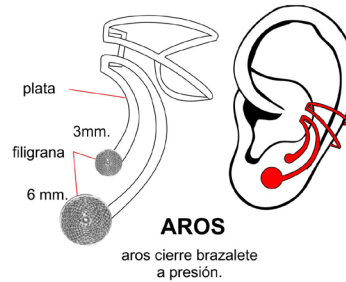
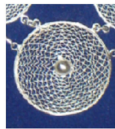
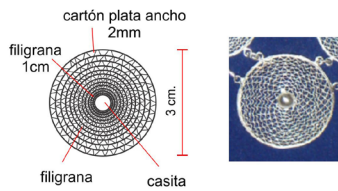
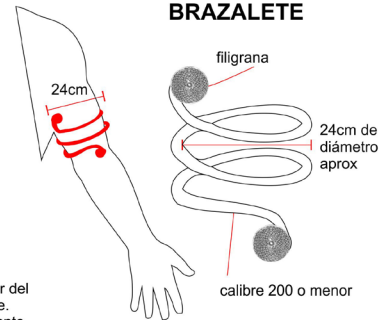
PULSERA



COLLAR (TORQUE)



BRAZALETE



ANEXO II

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

ENTREVISTA REALIZADA AL ORFEBRE JORGE NÚÑEZ (HIJO) ¹

Jorge Núñez (h) es el actual profesor de orfebrería en la Asociación de Joyeros Luqueños, filial del IPA. Fue contratado por el IPA para enseñar, pero no ha dejado de producir independientemente joyas artesanales en su taller. Actualmente estudia Derecho en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Asunción. Su padre Jorge Núñez, es el actual presidente de la Asociación.

¿Cuál es su labor dentro de la Asociación de Joyeros Luqueños?

En el local de la Asociación, soy el instructor de las clases de orfebrería, las mismas se dictan 3 veces por semana, 2 días entre semana de 14 a 17 hs. y los sábados de 8 a 12 hs.

¿Cuánto tiempo duran las clases y cuántos alumnos admiten?

El primer grupo que enseñé el año pasado duró 5 meses, el cual finalizó en diciembre. El curso que se está iniciando en marzo, durará 9 meses. Los grupos varían dependiendo de la cantidad de personas que se inscriben. Usualmente tenemos de 4 a 8 alumnos aproximadamente.

¿Cuál es el fin de las clases de orfebrería?

El curso está pensado para personas de escasos recursos que desean crear un pequeño negocio o administrarlo, el cual les sirva de sustento económico. Las clases son teórico-prácticas, iniciando con una base teórica sobre los materiales, las herramientas, maquinarias, entre otros. En las clases prácticas se utilizan todos los conocimientos nombrados anteriormente, con el fin de que cada alumno pueda crear algunas piezas de orfebrería, ya sean collares, aros.

¿Podría describir el proceso de creación de una pieza de filigrana?

Primeramente la plata se estira, se hila y se entrelazan las puntas de 2 hilos de plata, luego se aplanan con una madera para unirlos y se cosen con un soplete. Para mantenerlos unidos se utiliza un hilo de cobre.

Luego se cose de nuevo para que sea más firme

y se aplanan para tener el hilo plano con el que luego se moldea el producto. El hilo se enrolla, se abre un poco y se le da la forma del cartón (sostén del hilo de filigrana) donde irán contenidos los hilos y se cubre. Finalmente se coloca una soldadura como refuerzo.

Todas las uniones las hacemos nosotros y son de plata. Los puntitos (casitas) que suelen tener los productos son la plata, cuando ésta se derrite, quedan unas bolitas que luego utilizamos como centros de los productos.

Los hilos pueden ser gruesos o finos, depende del modelo de joya que se desea hacer. En Paraguay se utilizan los hilos finos, mientras que en Perú se los usa gruesos. Para calcular el calibre de los hilos se utilizan unas piezas redondeadas que poseen un pequeño agujero en el medio por donde se pasa el hilo.

¿Cómo describiría el trabajo de los artesanos orfebres?

El trabajo que realizan los orfebres en nuestro país es 100% artesanal, ya que se trabaja con el material desde la materia prima, se convierte en hilos y se realizan los productos.

La enseñanza de la artesanía va desde el conocimiento de los materiales, con el aprendizaje de la materia prima. Los artesanos toman como artesanía a aquellos productos que son producidos con materiales tomados de la naturaleza. La artesanía es uno de los trabajos más nobles, es una unión directa entre hombre-materia prima.

¿Qué opina sobre la situación actual de los artesanos?

La situación actual de la artesanía es bastante

1. Entrevista realizada el 20 de noviembre del 2009 al Artesano Jorge Núñez (hijo) en su domicilio particular.

delicada ya que es un oficio muy vulnerable, en la escala de las profesiones se podría encontrar en último lugar.

Muchos artesanos orfebres viven a partir de su producción artesanal. Los hijos crecen con los conocimientos otorgados por los padres. Algunos de estos últimos no hay terminado ni la primaria pero gracias al oficio artesanal han podido sacar adelante a sus familias, brindándoles todas las comodidades posibles que así pudiesen incluyendo una mejor educación.

La orfebrería tiene un fruto laboral, el cual puede ayudar a la especialización o estudio de otras ramas. Brinda una base económica, una forma de vivir dignamente.

¿Por qué cree que muchos hijos de artesanos se dedican a otros rubros no relacionados con la artesanía?

Son muchos los hijos de artesanos que actualmente estudian una carrera paralela como indicio de la inseguridad en cuanto a la informalidad del trabajo artesanal. Ya que la artesanía no es tomada como un oficio serio en nuestro país.

Actualmente el IPA busca lograr que se reconozca el trabajo del artesano y que estos cuenten con el pago razonable de sus trabajos. Existen planes de formalizar el oficio, crear leyes que regulen la situación, de manera que el trabajo artesanal sea justo.

En cuanto a la Asociación, ¿cómo es la relación de los artesanos dentro de la Asociación?

En la Asociación los artesanos no competimos, es un trabajo en cooperación. Inicialmente no funcionaba como Asociación, pero hace un tiempo con varios cambios ocurridos dentro del IPA, se creó el mismo y la situación fue cambiando y mejorando.

Se busca que la gente se asocie y registre en la Asociación. Actualmente hay más de 1000 artesanos, aunque son pocos los registrados, pues muchos trabajan en otros rubros ya que con la artesanía no tienen respaldo y se paga poco. Además no existe una protección para los artesanos que proteja la propiedad intelectual de los mismos.

¿Existen categorías de artesanos orfebres?

Categoría no en sí, pero se podría decir que la

categorización de los artesanos se da según si es un artesano de oficio, el cual que vive de la orfebrería, y el artesano empresario, el cual vive del trabajo de otro artesano, éstos últimos no son tomados realmente como artesanos. Además están los artesanos retirados.

En la zona de Luque muchos son comerciantes no artesanos, lo cuales cuentan con otros artesanos que les realizan sus productos.

¿Realizan capacitaciones o cursos en el exterior?

Yo tuve la oportunidad de realizar un intercambio, con la ayuda del IPA, en Colombia, para ver como éstos lidiaban con el tema de los sellos de calidad.

Colombia recibió ayuda de Suiza en cuanto al sello, además se encuentran en la Asociación Andina.

¿En qué consiste un taller orfebre? ¿Es importante contar con tecnología?

Los talleres de los artesanos se encuentran usualmente en sus hogares, ya que no necesitan gran infraestructura. Necesitan de un soplete, el cilindro (piezas cuadradas para llevar a la rielera), laminadora (saca plano), rielera o ágata, la mesa, pulidora. En cuanto a la tecnología es fundamental, pero no hay máquinas muy sofisticadas.

En la Asociación todas las maquinarias fueron donadas por Italia a través del IPA.

¿Qué materiales utilizan para hacer sus joyas?

Algunos materiales son engarces (piedra artificial de vidrio coloreado), piedras preciosas y semi (si el cliente va a pagar se realiza con eso, el costo es directo si cuesta 50 se le aumenta 50), plata, oro, aleación el cobre, cadmio, bronce.

¿La filigrana tradicional posee engarces?

No, la filigrana en si no lleva piedras, pero la aplicación de éstas vino como la innovación. Se podría decir que hay 2 ramas, la filigrana tradicional y la innovada, simplemente para satisfacer a los compradores.

¿Cuáles son las formas más utilizadas en filigrana? ¿Suelen aceptar pedidos especiales?

La forma más utilizada es la floral porque es la

costumbre, pero se necesita implementar nuevos diseños. En muchos casos las personas piden diseños y se les realiza.

¿En qué lugar suelen exponer y vender sus trabajos?

Los artesanos también venden sus productos directamente sin intermediarios, lo cual es algo positivo de las ferias, ya que las ventas se realizan así. Las ferias nacional, las realiza el IPA, éstos informan a la Asociación, los artesanos se preparan y llevan sus muestras, ahí sacan más provecho ya que venden directo sin intermediarios. Algunos artesanos viajan a ferias en otros países también, como la feria de la plata en Perú.

¿Poseen alguna estrategia de comunicación y comercialización?

La promoción se logra por comentario popular, los padres tenían una clientela formada y ésta es heredada también por los hijos.

Los artesanos no cuentan con Internet y al tener poco estudio, ignoran aspectos que son los que salen ahora. Tampoco cuentan con catálogos y los existentes no son realizados acá.

¿Cómo describiría al público actual? ¿Quiénes compran más productos extranjeros o oriundos?

El público es amplio, desde gente humilde (el mercado) hasta la gente pudiente. No es solo un sector. En cuanto a comprar, los extranjeros valorizan más los objetos tradicionales y compran los de mayor costo, mientras que los oriundos compran los de menor valor.

¿Cuáles son los principales problemas que Ud. identifica en la comercialización de joyas?

El mayor problema se encuentra en que no se cuentan con las herramientas necesarias para la exportación, no sólo herramientas para el taller sino también un sello de calidad para los productos.

¿En qué consiste el sello de calidad?

El sello de calidad permite que los productos puedan ser exportados al exterior, aspecto que hasta hoy en día, no existe en nuestro país. Los productos que son llevados actualmente a otros países se los transportan de manera informal con costo inferiores a los que deberían y

pagando multas. El problema se encuentra en el costo de envío y el embalaje, al no tener sello no se puede enviar, además si el producto tiene sello de calidad y es artesanía no paga impuestos. Este sello tiene un costo elevado el cual aumenta el costo de los productos también.

Muchos productores actualmente colocan el sello de calidad pero sin asegurar que los productos son realmente del material. En algunos países la certificación se terceriza, las reglas son dadas por la Asociación en cuanto a datos y características, pero el trabajo se terceriza para evitar la desconfianza entre artesanos. En Colombia por ejemplo lo realizan de esta manera.

¿Quién es el encargado de brindar la certificación y en qué consiste la prueba de calidad de los productos?

El encargado de la certificación es el IPA con ayuda del INTN, actualmente se están creando los reglamentos. Acá los productos actualmente se certifican según la ley de Arquímedes, ya que por ejemplo no es lo mismo una lámina que un producto realmente del metal (plata/oro).

¿Cuál es una necesidad que poseen los orfebres además de la existencia del sello de calidad?

La implementación de nuevos diseños. Un diseñador que facilite la innovación y renovación de los productos a los artesanos. Los artesanos estarían de acuerdo en trabajar con un diseñador siempre que cada uno tenga un porcentaje justo de la ganancia. El tema es por ejemplo, que los artesanos venden a un precio y los vendedores lo venden con un aumento mayor del margen.

Finalmente, ¿qué podría comentar sobre la orfebrería paraguaya actual?

Muchos aspectos se fueron perdiendo con el tiempo, se perdieron porque el trabajo no es rentable por la informalidad.

La artesanía es un gran sustento económico para el país y podría detener la ola de viajes al exterior de la gente. Debemos apostar por lo nuestro. □

ENTREVISTA AL ORFEBRE MATEO MEDINA ²

Don Mateo Medina es un artesano orfebre, conocido internacionalmente por sus trabajos, los cuales tienen muy buena aceptación del público. Participó en varios eventos internacionales como artesanos y profesor. Actualmente está formando el GREORLUQ.

¿Hace cuánto tiempo se dedica a la orfebrería?

Empecé en el rubro a los 11 años y ahora tengo 56 años, contando ya 45 años de experiencia en el rubro. La filigrana es mi sustento de vida, le tengo mucho cariño.

Cuando tenía 16 años ya tenía mi propio taller y ya era un profesional.

¿A los cuántos años puede empezar uno a aprender sobre la técnica?

Para empezar a trabajar y aprender en los talleres se puede tener desde 8 años, donde te dan todos los materiales y herramientas. Se aprende de la mejor manera en el taller.

El personal que tengo en los talleres son muchos alumnos míos.

¿Realizó capacitaciones o cursos en el exterior?

No tuve capacitaciones en el exterior, ya que la filigrana es bien paraguaya.

¿Cómo llegó la filigrana al Paraguay y la ciudad de Luque?

Llegó a Paraguay en 1590 y pasó de los españoles a los nativos, fue evolucionando hasta que en 1894 con la Guerra de Triple Alianza, se trasladó la capital a Luque, así vinieron artesanos de Asunción a Luque. De ahí se empezó a conocer a Luque como la capital de las joyas. Para mí es la capital de la joya universal, porque en comparación con otras ciudades de gran número de habitantes, Luque cuenta con una pequeña población y una exagerada cantidad de orfebres.

¿Se realiza filigrana en otros países? ¿Existe diferencia con nuestra filigrana?

Sí. En México, Colombia y Perú. La filigrana de estos países es similar, pero se diferencian en aspectos culturales, la técnica es una sola. Paraguay se diferencia por el ñandutí, ningún país hace este tipo de trabajo ya que el ñandutí es bien tradicional. El tejido de la filigrana se

asemeja al ñandutí.

En México se realizaba filigrana en el pasado, luego surgió la idea de realizar los productos industrialmente, y se perdió la calidad y la tradición, la calidad de los productos mecanizados no llega al 50%. En un lapso de tiempo no había más alumnos ni maestros. En Paraguay, esta situación no ocurre, toda la filigrana producida es artesanal.

¿Cree que exista alguna razón por la cual es mayor el número de artesanos orfebres hombres?

No, sobre el oficio la mayoría de los artesanos son hombres, 95 a 99%. Pero no existe una razón particular por la cual es este dato. Más que nada se relaciona con la cultura, en la idiosincrasia del paraguayo, es el hombre quien tiene una labor y la mujer otra, actualmente cualquiera de los 2 puede realizar cualquier labor.

En cuanto a su labor, ¿realiza trabajos en plata además de filigrana?

Sí, pero más que nada me dedico a la filigrana. La filigrana es un trabajo artístico, es diferente a los trabajos de joyería, filigrana es arte con cultura. La única que tiene cultura es la filigrana.

¿Cuál es su percepción sobre la filigrana?

Dentro la orfebrería el que más trabajo tiene es la filigrana, pero es el más despreciado por la gente. Comparando la joyería italiana y filigrana la gente elige la italiana.

¿Posee usted un taller?

Sí, tengo un taller en mi casa y otros 6 afuera en la ciudad. El taller en mi casa se encuentra en el fondo de la casa y cuenta con 3 mesas de trabajo.

¿Qué tipos de productos se realizan en su taller?

En mi taller se realiza todo tipo de trabajos como accesorios para hombre y mujer,

2. Entrevista realizada el 18 de noviembre del 2009 al Artesano Don Mateo Medina en su domicilio particular.

regalos empresariales (como mapas del Paraguay). Además se realizan trabajos de joyería como pulseras y cadenas de plata, anillos con piedras. Las aplicaciones de piedras preciosas se pueden colocar pero eleva el costo del producto.

¿Qué se realiza en los talleres externos y quién se encarga del control de los productos?

En los talleres externos se hacen las mercaderías para la exportación, allí cuento con un número de artesanos pequeño que está bajo mi control.

En cuanto al control, yo me encargo del mismo. El material se derrite en mi taller, se elabora y terminan en los demás talleres, luego controlo la calidad del trabajo terminado.

¿Qué es necesario poseer en un taller de orfebrería?

Algunas herramientas necesarias son oxígeno para fundir el material, garrafa y soplete, madera para derretir, crisol con oxígeno para mayores de temperatura, luego se derrama en un lingote para formar el lingote, el lingote se lleva a la laminadora (la cual se va apretando cada vez más) para estirar, la plata se estira hasta que queden finos hilos, como cabello. Pasa a la trasfiladora donde se mide el grosor del hilo, la 0.20 es la más fina. Al tener el hilo se empieza a trabajar en la forma del producto.

¿Al ser conocido internacionalmente, suele recibir visitas en sus talleres?

Sí, recibo delegaciones de estudiantes, charlas, conferencias, filmaciones, fotografía, entrevistas, invitaciones a escuelas facultades donde doy charlas y llevo muestras de trabajo.

¿Cuál es la reacción de la gente que visita los talleres?

Al ser un trabajo desconocido, la gente admira y quiere saber cómo se hace. Pero no todos nacieron para hacer filigrana.

¿Cómo describiría al público actual?

El público es mayormente mujeres y 10% hombres, compran productos como gemelos, apretador de corbata y lapiceras. De los productos de mujer, el producto estrella son los aros y pendientes, y luego los collares. En cuanto a compra los extranjeros valoran más.

¿A su parecer, es rentable la exportación de productos al exterior?

Sí, porque el trabajo es más rentable en el exterior ya que se paga mejor, el trabajo que se manda es más controlado y mejor terminado. Los requisitos para exportación son más exigentes. Yo exporto todos mis productos.

¿A qué países exporta?

Tengo contactos con empresas en Vancouver, Nueva York y Japón, todos los productos tienen códigos, las empresas piden la cantidad de cierto código y se les hace el trabajo. Una vez terminado se pesa, se envía por mail el presupuesto y la cantidad terminado. El pago es depositado en el banco y manda los productos por correo.

¿Cómo logró estos contactos?

El contacto es por familias paraguayas que viven en esos países, los cuales muestran el trabajo y a la empresa que le interesa se comunica por mail y por este medio se envía la información completa incluyendo a veces el diseño.

¿Suele realizar trabajos a pedido?

Sí, para personas independientes y empresas como por ejemplo para la empresa SilverZone. La empresa cuenta con un joyero que completa los diseños con los engarces y el enganche.

¿En cuánto tiempo tienen un trabajo terminado?

El tiempo de realización depende de la dificultad que tiene, los productos se hacen en cantidad, pues al hacer de a uno es mayor el tiempo que toma. Luego las piezas son apartadas en bastidores con separaciones donde se coloca cada tipo, preparados ya para la venta.

¿De dónde surgen los diseños de las joyas?

Los diseños son ideas de los propios orfebres.

¿Qué materiales utilizan para hacer sus joyas?

Los materiales que se utilizan son la plata, el cobre, latón (no tiene valor) y el oro, pero el oro se dejó de utilizar por seguridad, ya que el material escasea. La filigrana se puede hacer en oro, la técnica es igual, pero es más delicado por el precio, no se puede desperdiciar nada.

¿Qué opina de los productos de filigrana con engarces?

La filigrana no posee engarces, debe ser pura, sin ser tapada por otros materiales. La filigrana pura tiene mayor salida para exportación.

soy presidente, la misma estará conformada por 6 asociaciones: 2 orfebrerías, 1 de arpa y guitarra, 1 de karanda'y, 1 de cuero y 1 de tejido. La cual se encargará de administrar todas estas asociaciones. □

¿Quién se encarga de proveerles de materia prima? ¿En qué forma se lo encuentra?

Paraguay no posee materia prima, la misma es importada de Sao Paulo, Buenos Aires, Bolivia, Perú y México. La materia prima de plata viene en forma granulada y el oro en lingotes.

¿Cómo determinan los costos finales de los productos?

Para sacar el costo de los productos, se realizan los trabajos, luego se pesa en una balanza. El peso del gramo de plata es de Gs. 15.000, yo al ser mayorista lo vendo a un costo menor de Gs. 9000 el gramo.

¿Suele participar de ferias?

Participé en ferias nacionales e internacionales (Perú, Milán). Las invitaciones llegan al IPA y algunos directos a los talleres.

¿Cuáles son los principales problemas que Ud. identifica en la comercialización de joyas?

Falta apoyo de las autoridades para que progrese el rubro y falta de interés hacia la cultura. Ahora con el trabajo de entidades está mejorando la situación.

¿Posee alguna estrategia de comunicación y comercialización?

El Gremio cuenta con un pequeño catalogo de muestra de trabajos. El catálogo se les da a los clientes. En el mismo se muestran los productos con los códigos como ya expliqué anteriormente.

¿Cuál es la diferencia entre la Asociación de Joyeros Luqueños y el Gremio de Orfebres Luqueños?

Dentro del Gremio soy uno de los fundadores, la única diferencia es que el GREORLUQ está en proceso de formación y la Asociación ya está formada. El Gremio se dedica principalmente a la producción de productos para la exportación.

Además también se está formando la Coordinación de Asociaciones Luqueñas, en la cual

ENCUESTA SOBRE JOYERÍA TÍPICA

Edad:..... Actividad:

Marque con una X sobre las líneas su respuesta, en algunos casos puede seleccionar más de una opción

1. ¿Utiliza joyas o complementos? __ SI __ NO

2. ¿Qué accesorios consume con mayor frecuencia? (pieza)
__ Anillos
__ Aros/pendientes
__ Colgantes / collares
__ Conjuntos (aros, colgante, pulsera)
__ Dijes
__ Prendedores / medallas
__ Pulseras /esclavas
__ Hebilla para el pelo

3. ¿Cuáles de estos materiales son de su preferencia?
__ Oro
__ Oro blanco
__ Plata
__ Bijouterie (material de fantasía)
__ Madera
__ Tejido / Cuero
__ Perlas
__ Piedras preciosas (diamante,rubí,esmeralda,zafiro azul)
__ Piedras semipreciosas (aguamarina,amatista,ambar,cuarzo)
__ Otros:

4. ¿En qué momentos utiliza joyas?
__ Todo el día (casual)
__ Sólo para eventos sociales (elegante)

5. ¿Dónde suele adquirir las joyas?
__ Shopping
__ Otros locales comerciales
__ Tienda de artesanía / calle
__ Locales ubicados en Luque
__ Internet
__ En viajes

6. ¿Qué tipo de indumentaria (vestimenta) le representa mejor?
__ Natural-cómodo
__ Exótico-aventurero
__ Elegante-sofisticado
__ Urbano-vanguardista

7. ¿Qué tipo de formas prefiere en las joyas?

- Orgánica (irregular)
- Geométrica (redondo, cuadrado...)
- Abstracta (no representa nada real)
- Figurativa (flores, fauna)

8. ¿Qué significado tienen las joyas para Ud.? (¿por qué lo usa?)

- Estético / expresivo
- Sentimental
- Status
- Otros:

9. ¿Conoce la joyería nacional? SI NO

10. ¿Qué marcas de joyería nacional conoce?

.....
.....

11. ¿Reconoce el uso de joyas de filigrana dentro de su círculo social? SI NO

12. ¿Utiliza Usted joyas de filigrana? SI NO

13. ¿Qué nivel de uso le da personalmente a la filigrana?

- Lo utilizo usualmente
- Lo utilizo para ciertos eventos

14. ¿Qué opina sobre la producción de joyas artesanales de filigrana?

.....
.....

15. ¿Qué aspecto mejoraría en cuanto a la joyería nacional?

- Forma
- Packaging (empaquete)
- Promoción (publicidad)
- Exhibidor / Lugar de venta

- GRACIAS -

ENCUESTA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR INNOVADOR

A continuación se presentan 11 colecciones de joyas realizadas con filigrana y otros materiales.

Le pedimos enumere del 1 al 5 las letras de las colecciones que son de su preferencia, ya sea le parezca interesante, las usaría o las regalaría. Siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor.



A.

Piezas:

Collar, pulsera, anillo

Material:

Filigrana de plata, coco, fibra textil



B.

Piezas:

Collar, Pulsera, Aro

Material:

Filigrana de plata con engarces de circón



C.

Piezas:

Dije, Collar, Aros

Material:

Filigrana de plata con botones de plástico



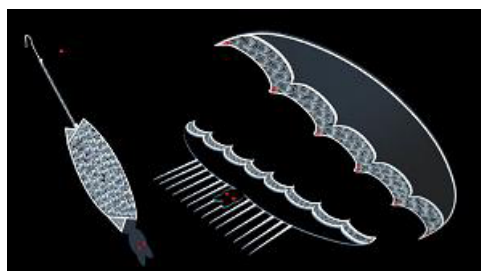
D.

Piezas:

Prendedor, pulsera, llavero

Material:

Filigrana de oro amarillo, blanco y rosa con engarces de circón



E.

Piezas:

Solitario, Prendedor, Peineta

Material:

Filigrana de plata con engarces rojos y cuero



F.

Piezas:
Aro, Dije, Prendedor, Pulsera

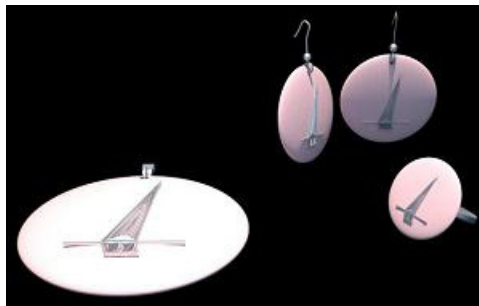
Material:
Filigrana de plata



G

Piezas:
Aros, Collar, Pulsera

Material:
Filigrana de plata con apliques de plata



H

Piezas:
Dije, Aro, Anillo

Material:
Filigrana de plata con nácar



I.

Piezas:
Dije, Aros, Anillo

Material:
Filigrana de plata con láminas de plata golpeada.



J

Piezas:
Aros, Cadena, Anillo

Material:
Filigrana de plata



K.

Piezas:
Dije, Cadena, Aros

Material:
Filigrana de plata

ANEXO III

DATOS E INFO MEDIOS

CLASIFICACIÓN JOYAS Y COMPLEMENTOS

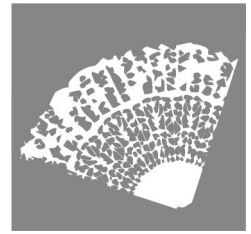
Abalorio

Objeto pequeño de forma esférica con una perforación, que se pueden unir para formar collares o brazaletes, o también pegar sobre la ropa o muebles. Pueden encontrarse de diversos materiales como de madera, de marfil, de coral, de semillas, de hueso, de asta, de nácar, de perlas, de azabache, de piedras preciosas, de metales, de plástico cerámica, murano, cristal checo o cristal swarovski.



Abanico

Instrumento y un complemento de moda que fue inventado y fabricado para que de forma manual pudiese mover aire y facilitar la refrigeración cuando se está en un ambiente caluroso, principalmente si es un local cerrado donde no haya corriente natural de aire.



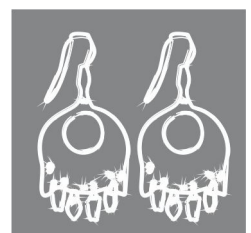
Anillos

- Anillo del pescador. Sello que llevan los breves y bulas pontificias.
- Anillo de compromiso. Es el que dan el hombre a su novia en el momento de comprometerse con ella en matrimonio.
 - o Solitario: Anillo compuesto por una sola piedra, usualmente un diamante grueso.
- Anillo episcopal. El que reciben los obispos como prenda de su poder espiritual y de la alianza que contraen con la Iglesia.
- Anillo nupcial. Más conocido como alianza, es el que se dan los cónyuges en el acto religioso de la celebración del matrimonio.
- Anillo para los dedos del pie
- Anillo real. El que llevaban en el dedo los reyes de la Edad Media el cual les servía de sello.
- Sortija. Anillo liso matrimonial.



Aros/pendientes/zarcillo/arete

El uso de los pendientes es solamente ornamental y se utiliza no sólo en las orejas, sino por todo el cuerpo (orejas, en el ombligo, en las cejas, en la nariz, en la lengua, en el labio, etc.). En la parte exterior del pendiente se encuentra el elemento decorativo, y se conecta con la parte interior de la oreja mediante



un pequeño aro, que es sujetado por una rosca (mariposa), normalmente.

Existen con rosca, a presión, colgante, y además se diferencian por la forma y material, argollas, de strass..

- Arracada: tipo de pendiente para las orejas que a diferencia de los aretes cuenta con un adorno colgante. La forma más común era la media luna.

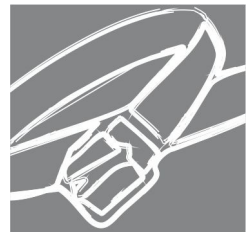
Bastón

Especie de vara hecha de madera (aunque también de otros materiales) que se lleva en la mano para apoyarse en él y mantener el equilibrio. Suele tener el puño curvo u horizontal y la pieza que apoya en el suelo, llamada contera, de goma u otro material. También puede utilizarse como simple adorno, insignia de mando o signo de dignidad. En este caso, pueden fabricarse de marfil, plata, oro, etc.



Cinturón/correa/cinto

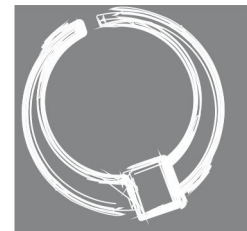
Prenda en forma de banda flexible fabricada de cuero u otro material resistente que se coloca alrededor de la cintura para sujetar el pantalón o ceñir el vestido u otra prenda similar.



Collar/colgante

Complemento en forma de sarta o cadena que rodea el cuello o parte superior del pecho como adorno.

- Torque: collar rígido y redondo, que está abierto en la parte anterior, como una herradura circular. Típicamente las dos puntas del torque presentaban ornamentos esculpidos con esferas, cubos, o formas zoomórficas, y con menor frecuencia figuras humanas.



Diadema

Joya femenina, en forma de media corona abierta por detrás, que se coloca en la cabeza.



Dijes

Joya, relicario o alhaja pequeña que cuelga de una cadena o collar con que se suelen adornar las mujeres e incluso los hombres



Hebilla/pinza

Pieza de metal o plástico, a manera de tenacillas, que sirve para coger o sujetar cosas el pelo.



Gargantilla

Adorno femenino que rodea el cuello.

Gemelos

Botones de uso ornamental usados para cerrar los puños de las camisas que no tienen botones fijos. Los gemelos se usan con camisas de doble puño o puño francés.

Guardapelo/relicario

Joya en forma de una pequeña caja plana con bisagras, que contiene una foto, un recuerdo, etc., que se pone en la cadena o brazalete.

Medalla/medallón

Adornos redondeados generalmente metálicos que se llevan colgados del cuello para adorno personal. Con frecuencia se encuentran unidos a collares, aunque tienen significación propia.

Peineta

Ornamento femenino para el cabello que consta de un cuerpo convexo y un conjunto de púas que se encajan sobre el moño. Antiguamente fabricadas en carey procedente del caparazón de la tortuga, actualmente se elaboran en materiales sintéticos como metacrilato o plástico.

Prendedor

Es una joya que se engancha por un objetivo esencialmente estético sobre las prendas de vestir. Es una joya principalmente femenina.

Pulseras /brazalete

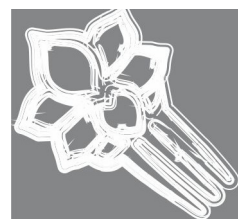
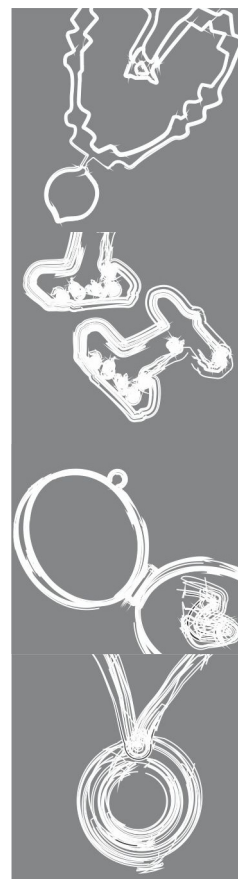
Pieza de adorno que las personas se colocan en el brazo, las muñecas o los tobillos (tobillera).

Tipos de pulseras:

- Según su composición: De metal normalmente precioso como el oro o la plata, de fantasía, de madera, o de hilo.
- Según donde se usen: En las manos y en los pies.

Reloj

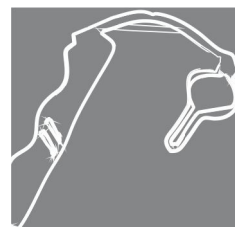
Instrumento que permite medir el tiempo. Existe una gran variedad de relojes: Reloj pulsera, cucú, Foliot, de sol, de arena, binario, de agua o clepsidra, mecánico, de péndulo, de bolsillo,



de pared, Despertador, electrónico, de diapasón, de cuarzo, atómico, digital, de sobremesa.

Sujetador de corbata

- Un alfiler de corbata es un accesorio que fija la corbata a la camisa, evitando que bascule y asegurando que la corbata cuelgue recta, dando lugar a un aspecto aseado y de uniforme.
- El pin de corbata, que atraviesa la corbata fijándola directamente a la camisa o a una cadena, la cual se desliza a través de un agujero de botón de la camisa. Es más sutil, pues su tamaño es mucho más pequeño que un alfiler de corbata. Sin embargo, el pin dañará inevitable la corbata al tener que perforarla.
- La cadena de corbata es otra opción para mantener las corbatas bajo control. Este accesorio se compone de dos piezas: una doble barra y una cadena (típicamente de oro o de plata). La barra se fija a un botón de la camisa y cuando es usada correctamente queda cubierta por la corbata. La cadena se desliza a través de la corbata, manteniéndola fija. No es muy común en el mundo de los negocios, sino que aparece con más frecuencia en situaciones más formales.



METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) ¹

IAP es la sigla de Investigación - Acción - Participación. Es un enfoque investigativo y una metodología de investigación, aplicada a estudios sobre realidades humanas. Como enfoque se refiere a una orientación teórica (filosofía, marco teórico) en torno a cómo investigar. Como metodología hace referencia a procedimientos específicos para llevar adelante una investigación - estudio científico diferente a la investigación tradicional; es una manera concreta de llevar adelante los pasos de la investigación científica de acuerdo con su enfoque. No es sólo investigación, ni sólo investigación participativa, ni sólo investigación-acción; implica la presencia real, concreta y en interrelación de la Investigación, de la Acción y de la Participación.

El enfoque: La IAP nace en los años 70, con base en la orientación sociológica de la Teoría de la Dependencia - Liberación ², orientación que fue siendo asumida por las ciencias humanas, las ciencias de la educación, la pastoral y la misma teología. Uno de sus aspectos claves es el dar el valor que se merece, la acción - la praxis (acciones que conducen al cambio estructural) y el valor que tiene la comunidad toda, aun aquella a la que no se le ha permitido la capacitación en los colegios u universidades (la clase pobre).

- Es **investigación**: Orienta un proceso de estudio de la realidad o de aspectos determinados de ella, con rigor científico.
- Es **acción** (asistencialista, o solidaria, o transformadora): En esta investigación hay acción la cual es entendida no solo como el simple actuar, o cualquier tipo de acción, sino como acción que conduce al cambio social estructural; esta acción es llamada por algunos de sus impulsores, praxis (proceso síntesis entre teoría y práctica), la cual es el resultado de una reflexión - investigación continua sobre la realidad abordada no solo para conocerla, sino para transformarla; en la medida que haya mayor reflexión sobre la realidad, mayor calidad y eficacia transformadora se tendrá en ella. La investigación y la acción se funden en la praxis. El requerimiento de cualquier investigación, que quiera ser práctica y transformadora, es la acción. No se investiga por el mero placer de conocer; además, la validez de una investigación la otorga la acción. "la IP es para la acción, de la acción realizada, y en la acción" (German Mariño). Es importante tener en cuenta que no hay que esperar el final de la investigación para llegar a la acción, pues todo lo que se va realizando en el proceso es acción y a la vez va incidiendo en la realidad.
- Es **participativa**: Es una investigación - acción realizada participativamente. Acá la investigación no es solo realizada por los expertos, sino con la participación de la comunidad involucrada en ella; quiere superar la investigación al servicio de unos pocos (una clase privilegiada), y la investigación para las universidades - bibliotecas solamente. La investigación y la ciencia deben estar al servicio de la colectividad; busca ayudarle a resolver sus problemas y necesidades y ayudar a planificar su vida. La IAP se realiza con una óptica desde dentro y desde abajo: desde dentro de la comunidad estudiada; desde abajo pues lleva a la participación incluso a quienes no han podido a estudiar. Acá los problemas a investigar son definidos, analizados y resueltos por los propios afectados. La participación acá no es una posibilidad que se da a la comunidad en general, sino hacer realidad el derecho de todos a ser sujetos de historia, o sea sujetos de los procesos específicos que cada grupo va llevando adelante. La meta es que la comunidad vaya siendo la autogestora del proceso, apropiándose de él, y teniendo un control operativo (saber hacer), lógico (entender) y crítico (juzgar) de él.

1. Análisis de la metodología IAP por José Raúl Rojas SDB - <http://amauta-international.com/iap.html>

2. Fernando H. Cardoso y Enzo Faletto, (1969) DEPENDENCIA Y DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA, Siglo XXI, México

Epistemológicamente todos son sujetos y objetos de investigación, lo cual implica que la verdad - ciencia - teoría se va logrando en la acción participativa comunitaria. La teoría va a ser resultado del aporte popular, leído, justificado, convalidado, orientado por los métodos científicos ; desde ese punto de vista, todos aportan : el pueblo - miembros de una comunidad, los técnicos, los expertos.

Políticamente supone el que toda investigación parte de la realidad con su situación estructural concreta, la reflexión, para ayudar a transformarla creativamente, con la participación de la comunidad implicada. El objeto final es la transformación de la realidad social en beneficio de las personas involucradas; esto implica operar también al interno de sistema vigente.

Metodológicamente supone un proceso modesto y sencillo al alcance de todos -"la ciencia no deja de ser ciencia por ser modesta" Fals Borda-, pero a la vez que lleve : a la participación procesual, a asumir crítica y estructuralmente la realidad, a la reflexión seria y profunda de sus causas y tendencias, a conclusiones científicas, a estrategias concretas y realizables, a una planeación, a una praxis - acción renovada y transformadora en la que vaya interviniendo toda la comunidad, a una continua reflexión sobre la praxis para hacerla cada vez más liberadora y transformadora de la realidad.

TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (TGS) ³

El concepto de sistema en general está sustentado sobre el hecho de que ningún sistema puede existir aislado completamente y siempre tendrá factores externos que lo rodean y pueden afectarlo, por lo tanto podemos referir a Muir citado en Puleo (1985) que dijo: *"Cuando tratamos de tomar algo, siempre lo encontramos unido a algo más en el Universo"*.

La idea de la Teoría General de Sistemas fue desarrollada por L. Von Bertalanffy alrededor de 1930. El teórico general de sistemas no es tan sólo un investigador del orden en el orden y de las leyes de leyes; busca las materializaciones concretas y particularistas del orden abstracto y de la ley formal que descubre.

La Teoría General de Sistemas, al igual que todas las ciencias verdaderas, se basa en una búsqueda sistemática de la ley y el orden en el universo; pero a diferencia de las otras ciencias, tiende a ampliar su búsqueda, convirtiéndola en una búsqueda mucho más amplia y profunda, con resultados visibles.

Características de la Teoría General de Sistemas

Según Schoderbek (1993) las características que los teóricos han atribuido a la TGS son las siguientes:

- **Interrelación e interdependencia de objetos**, atributos, acontecimientos y otros aspectos similares. Toda teoría de los sistemas debe tener en cuenta los elementos del sistema, la interrelación existente entre los mismos y la interdependencia de los componentes del sistema. Los elementos no relacionados e independientes no pueden constituir nunca un sistema.
- **Totalidad**. El enfoque de los sistemas no es un enfoque analítico, en el cual el todo se descompone en sus partes constituyentes para luego estudiar en forma aislada cada uno de los elementos descompuestos: se trata más bien de un tipo gestáltico de enfoque, que trata de encarar el todo con todas sus partes interrelacionadas e interdependientes en interacción.

3. Interpretación realizada por Lic. Juana Rincón - <http://gepsea.tripod.com/sistema.htm>

- **Búsqueda de objetivos.** Todos los sistemas incluyen componentes que interactúan, y la interacción hace que se alcance alguna meta, un estado final o una posición de equilibrio.
- **Insumos y productos.** Todos los sistemas dependen de algunos insumos para generar las actividades que finalmente originaran el logro de una meta. Todos los sistemas originan algunos productos que otros sistemas necesitan.
- **Transformación.** Todos los sistemas son transformadores de entradas en salidas. Entre las entradas se pueden incluir informaciones, actividades, una fuente de energía, conferencias, lecturas, materias primas, etc. Lo que recibe el sistema es modificado por éste de tal modo que la forma de la salida difiere de la forma de entrada.
- **Entropía.** La entropía está relacionada con la tendencia natural de los objetos a caer en un estado de desorden. Todos los sistemas no vivos tienden hacia el desorden; si los deja aislados, perderán con el tiempo todo movimiento y degenerarán, convirtiéndose en una masa inerte.
- **Regulación.** Si los sistemas son conjuntos de componentes interrelacionados e interdependientes en interacción, los componentes interactuantes deben ser regulados (manejados) de alguna manera para que los objetivos (las metas) del sistema finalmente se realicen.
- **Jerarquía.** Generalmente todos los sistemas son complejos, integrados por subsistemas más pequeños. El término “jerarquía” implica la introducción de sistemas en otros sistemas.
- **Diferenciación.** En los sistemas complejos las unidades especializadas desempeñan funciones especializadas. Esta diferenciación de las funciones por componentes es una característica de todos los sistemas y permite al sistema focal adaptarse a su ambiente.
- **Equifinalidad.** Esta característica de los sistemas abiertos afirma que los resultados finales se pueden lograr con diferentes condiciones iniciales y de maneras diferentes. Contrasta con la relación de causa y efecto del sistema cerrado, que indica que sólo existe un camino óptimo para lograr un objetivo dado. Para las organizaciones complejas implica la existencia de una diversidad de entradas que se pueden utilizar y la posibilidad de transformar las mismas de diversas maneras.

Al tratar de comprender la organización se le debe encarar en su complejidad total, en lugar de considerarla simplemente a través de un componente o un área funcional. El estudio de un sistema de producción no produciría un análisis satisfactorio si se dejara de lado el sistema de comercialización.

MARCO LEGAL

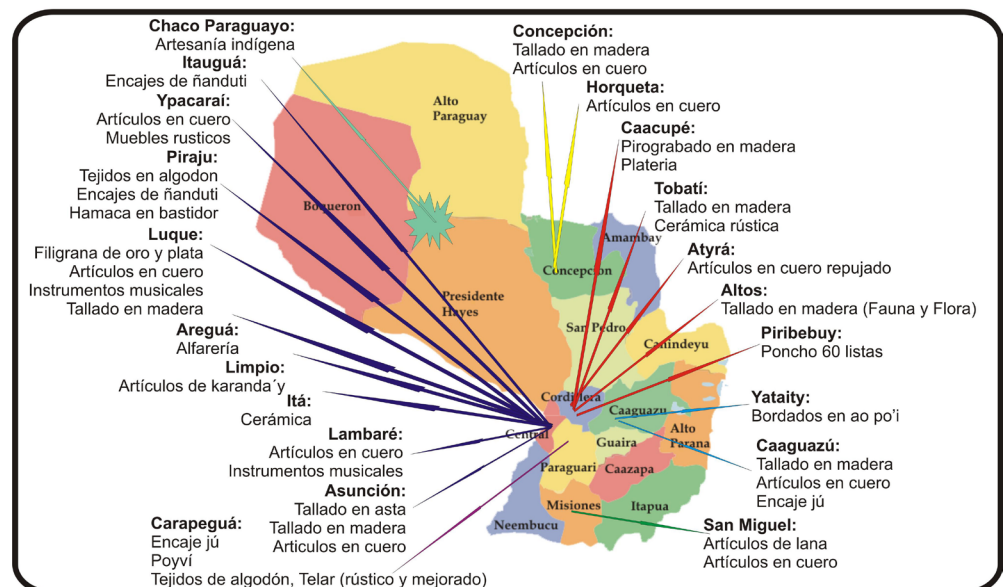
Política de Estado para el Sector Artesanal ⁴

La política para el desarrollo del sector artesanal, está diseñada en el marco de una economía de mercado que exige altos niveles de calidad y competencia para enfrentar la globalización. Recoge aspectos esenciales de la fisonomía del país, arraigados en la identidad nacional, en la generación y sostenibilidad del empleo, en la creación de empresas, la innovación tecnológica y de diseño y sostenibilidad del medio ambiente.

Esta política responde a artesanos y compradores de artesanías, agentes económicos, comercializadores, entidades y organizaciones productivas de apoyo y fomento a la artesanía. Busca promover el desarrollo económico del sector artesanal en general con el fin de mejorar las condiciones de vida de los artesanos.

La Entidad encargada de trabajar en la formación y capacitación del recurso humano, estimulando la competitividad con innovación y desarrollo de productos, fomentar formas de organización para la producción, realizar ferias artesanales y buscar canales de distribución nacional e internacional que faciliten la comercialización de la artesanía, es el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA).

MAPA DISTRIBUCIÓN ARTESANÍA ⁵



4. Política Artesanal del Paraguay realizada por IPA (Instituto Paraguayo de Artesanía)

5. Mapa realizado por el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)

RECORTES DEL DIARIO

EN LUQUE ENSEÑAN LA TÉCNICA DE LA FILIGRANA

El delicado arte de tejer con filamentos de oro y plata

Con creatividad y paciencia, los estudiantes realizan delicadas joyas en filigrana. Para mantener viva la tradición orfebre, joyeros capacitan a unos 20 jóvenes, en la técnica de la Filigrana, un trabajo artesanal que está lejos de la tecnología y muy cerca del lujo.

LUQUE (María Teresa Blanco, corresponsal). Unos 20 jóvenes reciben capacitación en orfebrería en la sede de la Asociación de Joyeros Luqueños, ubicada en Luis Alberto de Herrera casi Gral. Aquino, del microcentro local. El objetivo principal es promover la orfebrería autóctona (filigrana) y abrir una ventana para la inserción laboral.

Si bien la filigrana no tenía mucha demanda, el interés se fue fortaleciendo con el paso del tiempo. Actualmente, se convirtió en el nuevo lujo de las mujeres y, aunque los turistas extranjeros son quienes más la compran, las paraguayas también van incorporando este delicado detalle a su coquetería.

Jorge Lionel Núñez, uno de los instructores, indicó que optar por la orfebrería, si bien no es una carrera universitaria, puede ser utilizada como “trampolín” por los jóvenes que deseen trabajar y con el fruto de sus esfuerzos pagarse una carrera dignamente trabajando desde sus casas.

Las clases se desarrollan los días lunes, martes y sábados. En cuanto a los módulos de aprendizaje, Núñez indicó que son tres: el primero consiste en clases teóricas de manera que los alumnos puedan diferenciar los tipos de metales a trabajar y conocer la cantidad exacta para la aleación.

Los módulos restantes son prácticos: fundición y aleación del metal, selección del material a trabajar, preparado de hilo de filigrana y llenado de moldes.



Los nuevos artesanos toman los filamentos de metal y los convierten en una pieza delicada. Pétalos de margaritas u orquídeas y mariposas cobran vida de un diminuto trozo de plata, lo que demuestra que la enseñanza de los artesanos luqueños cayó en buenas manos.

Filigrana paraguaya encuentra mercados a través de internet

Una compatriota que vive en EEUU combina el trabajo de artesanos luqueños con una piedra que solo existe en República Dominicana, dando lugar a joyas que tienen buena demanda a través de la red global



Los delicados hilos de la filigrana paraguaya, combinados artísticamente con una rara piedra celeste que solo se encuentra en República Dominicana -el larimar- dio lugar a una llamativa colección de joyas que está despertando el interés de compradores de todo el mundo, a través de internet.

La idea surgió de Muna Annahas, una paraguaya -descendiente de extranjeros- que vive desde hace cinco años en Estados Unidos y que está sacando provecho de su creatividad y de los beneficios que otorga la red global para hacer negocios.

Annahas se dedica desde hace varios años al diseño de joyas y fuera del país se dio cuenta del gran potencial que tiene la artesanía paraguaya, específicamente la filigrana.

“En el 2003, cuando apenas me había mudado, comencé vendiendo esporádicamente joyas de alpaca y me di cuenta de que toda la onda étnica gustaba a la gente. Por eso decidí crecer en este rubro y comencé a introducir joyas de plata, especialmente las de filigrana tradicional paraguaya”, comenta, vía email, desde Estados Unidos.

Su primera gran colección -que comercializa bajo la marca Helena Voigt- se llama Filimar (combinación de filigrana y larimar). “El trabajo es alrededor de la piedra, y como no

existen dos piedras iguales no existen dos joyas iguales”, resalta.

En el sitio web www.helenavoigt.com, esta emprendedora muestra y vende sus creaciones, que adquieren forma mediante el trabajo de artesanos paraguayos. Actualmente trabaja con dos talleres artesanales de la ciudad de Luque -cuna de la filigrana-, quienes se encargan de la fabricación de las joyas, en base a los diseños y las piedras de larimar que Annahas les envía por correo.

“En realidad es bastante complicada la comunicación con los artesanos, debido a que ellos no tienen internet. Eso hace que todo demore más de lo necesario”, señala.

La emprendedora comenta que la mayoría de los compradores son de Estados Unidos, pero que últimamente hay cada vez más clientes de Europa, especialmente del Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda.

“A la gente le llama la atención lo novedoso, líneas y formas nuevas; algo tradicional como es la filigrana pero con un toque más moderno”, apunta.

Annahas comentó que uno de sus proyectos es abrir un portal de ventas en internet para los artesanos paraguayos de distintos rubros.

MINUCIOSO TRABAJO DE ARTESANOS

Delicadas joyas de filigrana con renovadas formas

El lento proceso para su realización aumenta en cada pieza de filigrana el valor que por su belleza ya tiene. Artemanos S.A. se dedica al rubro desde hace aproximadamente 4 años dando trabajo a los artesanos de Luque. Las joyas de filigrana son una refinada opción para regalar en estas fiestas.



Los diseños de la filigrana se inspiran tradicionalmente en la flor de mburucuyá, en mariposas, en el ñandutí. Apelando a la creatividad, estos fueron adaptándose y los diseños de hoy aparecen con nuevas formas logrando una joya más moderna que podría constituirse como un excelente regalo para estas fiestas.

Eligiendo productos artesanales, no solo se regala un valioso objeto hecho con el minucioso trabajo de los artesanos, sino que se colabora a mantener viva toda una tradición.

Con el objetivo de revalorizar nuestra artesanía, la Cámara de Empresas Artesanas del Paraguay organiza la feria "Regale lo nuestro", del 20 al 23 de diciembre, de 8:00 a 20:00 en el Salón Turista Róga de la Secretaría Nacional de Turismo, Palma 468 casi 14 de Mayo.

Artemanos S.A. de Silvana Pisarello, es miembro de la Cámara de Empresas Artesanas del Paraguay y participará de la mencionada feria. Se dedica al rubro hace aproximadamente 4 años y entre sus productos se aprecian novedosas joyas de filigrana. En la variedad encontramos collares de plata y oro, enteramente realizados con estos metales o bien, combinados con perlas, nácar, cristal de roca, turquesas y otras piedras. Hay anillos, pulseras y aros que por lo general se presentan como una pieza más moderna, sin perder su estilo autóctono.

Principalmente, la producción se destina al exterior. Según indicó Silvana Pisarello, en

nuestro medio no se las aprecia demasiado, además por el lento proceso de producción y los materiales empleados el costo final se eleva.

En épocas como estas y para las personas especiales bien vale ofrecerles estas joyas.

Con relación a la aceptación en el extranjero, mencionó que en Argentina es muy valorada y pagarían lo que sea por una de ellas. Artemanos exporta además a Estados Unidos y España.

Silvana se encarga de los diseños trabajando muy de cerca con los artesanos que son alrededor de 10.

Artemanos también ofrece su línea de artículos para oficina donde se mezclan la filigrana con la madera para formar tarjeteros, lapiceras con portaplapiceras, entre otros objetos.



Las joyas de filigrana ganan calidad artística y protagonismo social

Sea en un estilo glamoroso, en combinaciones de piedras o en una versión sencilla, la filigrana de oro y plata va ganando espacio y aceptación en los exclusivos círculos de la sociedad paraguaya, así como en los rentables mercados europeos. La revalorización en el país de este antiguo arte es una tendencia cada vez más instalada, al punto que una empresa -SilverZone- ya proyecta crear una escuela de capacitación de artesanos para fortalecer y uniformar una calidad de exportación. En línea con ese objetivo, su gerente Fernando Bazán participa hasta el 24 de noviembre de un curso de actualización en diseño y producción de joyas en Taiwán. A su regreso, la empresa creada el año pasado, convocará a los joyeros interesados en perfeccionar su arte “para que en conjunto, la comunidad abocada al ‘Arte de la Filigrana’ se perfeccione y crezca hacia el exterior”, según Matías Ordeix, director de la pequeña empresa.

“Antes ni se le miraba a la filigrana, sin embargo, al recibir aportes de modernidad, de actualidad, la gente viene y pide joyas de este tipo, se conoce y se quiere, que es lo importante”, puntualiza Fiorella Galli, tercera generación en la historia de Joyería Luxor. Ella es la responsable de la incorporación, hace cuatro años, de esta línea de productos a la gama de ofertas de la conocida empresa familiar. Confiesa que la aceptación que tuvieron las joyas de filigrana -comercializadas con el nombre de Fió- fue su mayor aliciente para lanzarse y continuar creando.

“Empecé a diseñar de casualidad: tenía un vestido de ñandutí y no encontraba ninguna joya que le quedara bien. Después de pensar mucho, elegí una filigrana, pero al parecerme muy rústica le incluí algunas piedras. Luego participé en el primer Asunción Fashion Week y allí surgió la iniciativa de crear las joyas de filigrana”, rememora la joven.

“Trabajo un poco de todo, porque tenemos tres estilos: uno más glamoroso, para fiestas,



Fió

con zircones suizos; otro con combinaciones de perlas, corales, turquezas, lapizlázuli, malaquitas, amatistas y; un tercero que viene sin ningún detalle”, agrega.

Comenta que Luxor se destaca por producir el 40 por ciento de su stock, gracias a la formación “de un excelente plantel de joyeros”.

Exclusividad

Explica que realiza los diseños por colecciones, acaba de terminar las de invierno y comenzó las de verano. “Me siento aproximadamente dos semanas a dibujar, luego un artesano filigranero hace los diseños de filigrana. Yo uso los modelos tradicionales como el jazmín y la moneda de ñandutí, pero también implementamos nuevos diseños. Cada pieza es armada por un joyero, por eso tienen una terminación muy delicada”.

“Nosotros tenemos un patrón de calidad, sigue explicando. Cada joya tiene un diseño exclusivo, en estos años ya diseñé más de 2.000 joyas diferentes. Yo trato de que cada uno sea distinto al otro, aunque ya son distintos al hacerlos a mano. Me expreso en cada joya, me gusta muchísimo mi trabajo”.

Añade que así como usa plata, oro y enchapados, le agrega diversos tipos de piedras a sus creaciones, “uso piedras preciosas y semipreciosas, hasta astas utilizo”.