

Diseño y comunidades: Caso QOM Lashepi Alpi y Cooperativa de Diseño

Cooperativa de Diseño

María Sofía Bastanchuri, Carolina María Cuiñas, Florentina Dib,
Mora Monteverde, Silvia Rocío Núñez, María Emilia Pezzati.

Resumen

La Cooperativa de Diseño se presenta como una alternativa laboral horizontal y autogestionada, con la mirada puesta en construir una orientación del diseño alineada a las necesidades de los sectores populares del país. Entre los distintos colectivos con quienes trabaja, se encuentra el caso de las artesanas QOM de Chaco, emprendimiento que se trabajó con el objetivo de fortalecer al grupo para convertirlo en una alternativa económica frente a las dificultades que las artesanas padecen a la hora de vender sus canastos de hoja de palma. Enumerando los aspectos trabajados se encuentran la recolección de materia prima, organización de procesos, la calidad de los productos, comunicación, autogestión y alfabetización digital.

Este esfuerzo compartido dio como resultado un producto con identidad reconocible, la posibilidad de ventas a pedido, nuevas formas de organización y la apertura a nuevos mercados, lo que se tradujo en mayores ingresos y capacidades autogestivas para el grupo.

Eje:

Artesanía y diseño: Caso QOM

Palabras clave:

Hoja de palma, carandillo, tejido, artesanía, chaco, comunidades, cooperativismo, diseño, canasto.

El diseño en contexto

El diseño, tanto como disciplina y agente económico, está en constante transformación multiplicando sus especializaciones y desfigurando los límites con otras profesiones (Solier, 2017). Cuando se habla de diseño, ya no se trata solamente del trabajo de un producto, un espacio o pieza de comunicación, sino que también refiere a los proyectos que trascienden el ámbito empresarial y mercantil, a los que se lo ha asociado tradicionalmente y entra en terrenos inexplorados, como la esfera pública, los servicios y hasta el cambio social (Sánchez, 2016).

Vertientes como el diseño para la innovación social, el diseño de interfaces o el diseño sustentable, entre otras, proponen una mirada más situada en el complejo contexto en que se desarrollan, ya sea global o local. Desde hace años, el diseño se ha volcado –particularmente- a trabajar con individuos en situación de vulnerabilidad, aportando soluciones para resolver necesidades básicas de alimentación, higiene, vivienda, aprendizaje, y más. Muchas de estas iniciativas, sin embargo, colocan a los destinatarios en el lugar de consumidores, sin abordar el potencial que presentan como productores, lo que implicaría una integración mucho más amplia y el desarrollo de otras economías o mercados (Borgoglio, L. y Offenhenden, C., 2009). Con el

auge de estos casos comenzó a difundirse la noción más del diseñador trabajando en contexto, como contrapunto de la concepción clásica del productor de objetos estéticos para públicos con alto poder adquisitivo. Dentro de este marco es posible encontrar numerosas experiencias y proyectos que proponen una mirada más completa, donde los diseñadores trabajan bajo objetivos y pautas que trascienden lo productivo, funcional o comunicacional para pasar a desarrollar propuestas integrales junto a los comitentes que –efectivamente- los colocan en lugares de agentes de cambio y productores de nuevos mercados, desarrollos productivos y hasta formas de habitar y autogestionarse.

Cooperativa de Diseño

Como parte del contexto global del diseño, en 2011 se conforma Cooperativa de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, compuesta por siete diseñadoras profesionales, como una alternativa laboral horizontal y autogestionada, con la mirada puesta en construir una orientación del diseño alineada a las necesidades de los sectores populares del país.

Este punto de vista popular se refleja en el desarrollo de proyecto *socioproductivo*, en los que interviene el diseño desde sus diferentes

especializaciones: comunicación visual, industrial y audiovisual. Entre los primeros disparadores que llevaron a la conformación del grupo de trabajo se encuentran algunas miradas críticas hacia la formación predominante alejada del contexto productivo real, la oferta laboral existente y las miradas hegemónicas en el mundo del diseño que se plasman en conceptos como "diseño de autor" o hasta un ideal de éxito, vinculado a diseñar para grandes marcas internacionales o vender productos exclusivos para un sector minoritario y pudiente, sin tener en cuenta las problemáticas existentes en el territorio. En un país atravesado por la desigualdad, el diseño también está en disputa y atravesado por la lucha de clases, grupos dominantes con intereses económicos y sectores populares con derechos vulnerados y postergados. Bajo esta premisa, cualquier trabajo que se realiza necesariamente se está favoreciendo los intereses de uno u otro sector, aunque esto no sea visible a simple vista. El desarrollo de esta vertiente, que busca diseñar en función de los intereses del campo popular, es un camino a construir junto a otros colectivos y organizaciones. Bajo el lema "Construir el diseño desde y para el pueblo" se fueron planteando algunas pautas para delimitar el campo de acción y los abordajes posibles.

Las inquietudes que discuten estos supuestos se plasmaron en preguntas que fueron rectoras para plantear los objetivos comunes ¿Diseñar en función de qué intereses? ¿Quién se beneficia con nuestros servicios? ¿De qué forma se puede llevar adelante? ¿Cómo hacerlo sostenible? Con el devenir del tiempo y el trabajo conjunto algunas de estas preguntas fueron encontrando respuesta en la misma práctica.

Una de las principales herramientas fueron las asambleas, donde se exponen distintos temas a discutir en conjunto con todas las voces de las integrantes. En un comienzo estas asambleas semanales sirvieron para proponer formas de distribuir las tareas, responsabilidades e ingresos, así como estrategias generales. Con varios ensayos, errores y aciertos, a lo largo de los primeros dos años, se definieron los formatos de trabajo y administración, en la búsqueda por un sistema justo, colaborativo y horizontal, ante todo. Construir desde lo colectivo, de forma autogestionada y afrontando el desafío que significa el sostenimiento económico de las integrantes, trabajando con esta orientación.

Las primeras acciones consistieron en ofrecer servicios de diseño y buscar clientes entre las cooperativas y fábricas recuperadas de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, en paralelo al desarrollo de algunos productos propios con miras a comercializar. A la vez, todos los encargos y trabajos ofrecidos a las integrantes, surgidos por trabajos anteriores u ofrecidos por colegas, fueron tomados por la Cooperativa como conjunto. Esta decisión permitió fortalecer las capacidades y reconocimiento del grupo

por sobre el individual. De estas iniciativas surge el vínculo comercial con algunas fábricas recuperadas reconocidas en el sector, tales como Durax; Cooperativa Cristal Avellaneda, reconocida en todo el país por la durabilidad de sus productos vidrio; Cooperativa Safra, quien produce los caldos Caldiet, también demandados en el mercado; Cooperativa Galaxia, Cooperativa 22 de mayo o IMPA, entre otras. También desde los inicios, se estrecharon vínculos con otras asociaciones y organizaciones integradas por jóvenes, como cooperativas de software, de comunicación y de comercialización, tanto para intercambiar servicios como para formular proyectos o iniciativas en conjunto.

Al poco tiempo de comenzar a desarrollar esta estrategia para darse a conocer, llegaron algunos encargos y pedidos de organizaciones de la sociedad civil para trabajar en proyectos socio productivos con algún aspecto vinculado al diseño. La demanda de incorporar herramientas de diseño a este tipo de proyectos es confirmada por los distintos comitentes, así como estudiantes y referentes del diseño, quienes entran en contacto con la Cooperativa para compartir miradas y saberes. Una práctica, que continúa al presente, consiste en la formulación de proyectos junto a distintos colectivos, cooperativas u organizaciones sociales o productivas para el desarrollo de productos, piezas de comunicación o mejoras de procesos productivos.

Prácticas

El desenvolvimiento de este proyecto de trabajo requirió repensar y modelar aspectos metodológicos que se adaptasen al camino trazado. La visión de la Cooperativa de Diseño plantea formas de trabajo horizontales, no sólo hacia adentro del grupo sino también con los distintos comitentes. En este sentido, tanto en las instancias grupales internas como la toma de decisiones, como en los vínculos laborales con comitentes, se fomenta el debate y la participación de "todxs lxs involucradxs"¹, se incorpora a otros equipos de trabajo de forma asociativa y se busca entender las particularidades de cada encargo, con el objetivo de generar resultados que respondan a su contexto. En un plano más cercano a los propósitos, se busca siempre considerar las necesidades reales de las mayorías para generar un impacto tangible en nuestra sociedad.

Dentro de aquello se ensayan vínculos de comprensión e integración con quienes se trabaja en sus distintas modalidades. En cada proyecto se busca

¹ La terminación con x de las palabras es un uso informal y no aprobado por la RAE para referirse a un lenguaje inclusivo.

una relación fluida, fomentando múltiples instancias de participación y generando herramientas específicas que permitan que la toma de decisiones, sea de forma colectiva e inclusiva con comitentes y destinatarios como partes activas. A su vez, en los casos que ameritan, se procura abrir las distintas herramientas del diseño para fomentar su apropiación e intervención por parte de los destinatarios, en una relación de aprendizaje que habilite un camino de crecimiento para alcanzar en futuras ocasiones objetivos mayores.

Artesanía y diseño

La artesanía en Argentina y Latinoamérica prevalece como una actividad económica propia de ámbitos rurales, sin embargo los principales centros de consumo se sitúan hoy en día en ambientes urbanos en mercados que compiten globalmente (UNESCO, 2005). Esta situación sumada a la falta de conocimientos sobre estrategias de comercialización y en muchos casos baja escolaridad, ubica a los artesanos en un lugar de desventaja a la hora de comercializar (CFI, 2017). La venta en mercados locales se ve amenazada por la competencia de productos industrializados producidos a muy bajo costo y la consecuente pérdida del autoconsumo como forma para sostener la artesanía como actividad rentada (INTI, 2013).

Por otra parte, la aparición de intermediarios no siempre resulta beneficiosa para el productor, ya que en muchos casos adquieren productos semielaborados a un bajo costo o por trueque, y luego los comercializa a un valor mayor. En este contexto, la intervención del diseño se piensa fundamentalmente para sortear algunos de estos obstáculos, con diferentes modalidades de trabajo y experiencias que presentan un grado amplio, en cuanto a satisfacción, a la hora de ver los resultados; debido -en parte- a la creencia generalizada, por parte de formuladores de políticas públicas, de que la artesanía es la solución para los problemas de desocupación de cualquier individuo, lo que lleva, en muchos

casos, a promover instancias de formación con fracasos operativos y producción de artículos de difícil comercialización (FIDA, PRODERNOA & FLACSO, 2005).

En los casos en que la intervención de diseño no se desarrolla integralmente, el vínculo deviene en una situación donde el artesano se convierte en un productor subordinado a los intereses del diseñador (INTI, 2013). Desde un punto de vista de global, la mirada del diseñador puede aportar a achicar la brecha entre la producción artesanal y los mercados más alejados, tanto como para revalorizar o rescatar las técnicas artesanales, así como para su protección como patrimonio cultural.

Comunidad Qom Lashepi Alpi ²

Contexto

El vínculo de las integrantes de Cooperativa de Diseño con la comunidad QOM comenzó en el año 2013, con el objetivo de fortalecer el grupo de mujeres artesanas QOM Lashepi Alpi para el desarrollo de unidades productivas sustentables como alternativa económica frente a las dificultades que las artesanas enfrentan a la hora de vender sus productos.

Estas dificultades para comercializar radican en los elevados costos que deben cubrir para participar en ferias de otras provincias -pasajes, hospedaje, comida y alquiler del puesto de la feria-. Aún sin participar de ferias, las caminatas en ciudades para buscar compradores implican alejarse de sus hogares y comunidades, conllevando gastos adicionales y dificultades para mantener el hogar dado que la mayoría de las mujeres son cabeza de familia. En cuanto a la venta local, se encuentran con el inconveniente de que la localidad en la que se encuentran, la ciudad de Juan José Castelli, provincia de Chaco, es pequeña y no recibe muchos turistas o visitantes, con lo cual dependen de intermediarios no indígenas, quienes en reiterados casos negocian los precios a su conveniencia, generan competencia entre artesanas y, apoyándose en la sobreoferta, los compran muy bajo costo o realizan trueque por frutas, verduras o materiales de limpieza del hogar.

Las mujeres QOM de Castelli comenzaron a conformar un grupo organizado hace aproximadamente veintiocho años, basado en la producción de artesanías, actividades comunitarias y la realización de capacitaciones. Actualmente, el grupo se conforma por aproximadamente trece mujeres, siendo nueve de ellas las que conforman el núcleo duro. Más allá de la conformación del grupo, la producción artesanal de la comunidad se organiza en núcleos productivos familiares, como complemento a otros ingresos provenientes de trabajos estacionales o informales. Las tareas domésticas y el cuidado de los menores también forman parte del trabajo de las mujeres, siendo repartidas en algunos casos con los hijos o hijas mayores o parejas.

La situación general de la comunidad es de alta vulnerabilidad por el avance de la producción algodonera, que obliga a las comunidades a replegarse más adentro del monte. A su vez, las porciones de tierra, aprovechadas por la comunidad para vivienda, recolección, cosecha y caza, son reducidas, viéndose en peligro sus formas de sostenimiento.

² La información del siguiente párrafo fue extraída a partir de diversos relatos de las referentes locales pertenecientes a la Junta Unida de Misiones [JUM] y charlas con la misma comunidad.

Durante los años previos al inicio del trabajo con Cooperativa de Diseño se había producido el debilitamiento del grupo debido al contexto desfavorable, sumado a la dificultad para la ejecución de actividades productivas rentables que se sustentaran en el tiempo.

La comisión L'Taraipi es un grupo de mujeres artesanas QOM, que se centra dentro de la Federación Junta Unida de Misiones [JUM]. Esta agrupación, a partir de la necesidad de vender más artesanías y percibir más dinero por su trabajo, toma la iniciativa de incorporar herramientas de diseño y solicitar la asistencia técnica -por parte de un grupo de "diseñadorxs"- para trabajar en la revalorización de las artesanías, la técnica e inserción en nuevos canales comerciales.

El propósito último de esta iniciativa es la de fortalecer a la comunidad para que, desde la autogestión, todas las familias integrantes puedan sostenerse económicamente con los ingresos generados por la venta de artesanías y tengan la capacidad de decidir el rumbo de la unidad productiva.

Las artesanas realizan -principalmente- canastos en hoja de palma, bajo distintas técnicas de tejido categorizadas como cestería, que reúne los procedimientos de entrecruzamiento manual de fibras duras de origen vegetal (CFI, 2017). En este caso, se trata de una artesanía indígena, definida como "la producción de bienes útiles, rituales o 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". La cestería constituye un patrimonio cultural de los pueblos originarios de esta región, que se destacan por su calidad (CFI, 2017).

Diseño y artesanía

El proyecto comenzó con la construcción del vínculo a través del cual, las diseñadoras de la Cooperativa de Diseño, conocieron la técnica de tejido ancestral con hoja de palma para la elaboración de canastos, mediante la cestería y las lógicas propias del grupo.

Un aspecto para destacar acerca de los primeros contactos, es la dinámica propuesta por las artesanas. Durante esos encuentros se llevó a cabo un proceso de observación y escucha sin intervención, donde a partir de breves intercambios el grupo dio el visto bueno para trabajar con el grupo de diseñadoras por parte de las artesanas. Una vez que se inició formalmente el trabajo en conjunto, se procedió al *relevamiento* de técnicas y procesos productivos propios del grupo de artesanas, con el fin de analizar las

posibilidades productivas, problemáticas y potenciales mejoras a partir de los ejes: materialidad/producto/procesos/comunicación.

Los viajes y asistencias realizados durante la primer etapa fueron financiadas por la JUM a través de sus fondos del Programa Indígena Trinacional [PIT], mientras que los años subsiguientes fueron financiados a través de programas de la Subsecretaría de Organizaciones de Ingresos Social de Desarrollo Social de Nación, así como capacitaciones del Ministerio Educación, a partir del cual las artesanas también recibieron alfabetización digital.

Materialidad

La palma carandillo es una planta nativa de la región del impenetrable chaqueño, al noreste de Argentina. La cestería Qom se caracteriza por utilizar hojas de carandillo, y para ella se utilizan sus finas hojas que pasan por un proceso, iniciando desde su recolección observando si son aptas para el tejido. Durante la recolección del carandillo, se deben recorrer varios kilómetros para encontrar la planta, ya que crecen agrupadas en parches y monte adentro (Martínez, 2012). La recolección se realiza en el mismo monte, cuando recolectoras y recolectores van en pequeños grupos para juntar las hojas. Cada planta tiene un promedio de 25 hojas y por cada planta solo es posible extraer tres ramilletes de hojas cada tres meses, para proteger a la planta y permitir que se regenere, mediante un proceso manual de torsión y extracción, dichas hojas se encuentran en la parte superior del estípite (*lagaxarailauel'qomshi*). Este saber viene dado por el conocimiento ancestral de cuidado de los recursos de la zona.

Luego de clasificarlas según tamaño y calidad, viene el secado, proceso que demora alrededor de doce horas. Se lleva a cabo en las unidades domésticas exponiendo las hojas al sol, durante un par de días, se cuelgan las hojas en alambres o sogas, o se las deja en el suelo de las viviendas (Martínez, 2012). En caso de que no se tiñan, como lo es en la mayor parte de los casos, un punto a tener en cuenta es que el tejido debe realizarse dentro de las setenta y dos horas posteriores a la recolección, ya que -si pierden toda la humedad- se quiebran al tejerse y se rompe el tejido.

Dada la situación de desmonte mencionada, se encuentra como problemática a resolver la situación de recolección no planificada de la materia prima que lleva a peligrar el abastecimiento futuro, dado por la falta de protección sobre los territorios donde naturalmente crece la planta. En muchos casos, esto deviene además en una calidad irregular de la materia prima, por errores en la recolección o su procesamiento.



Figura 01. Recolección de hoja de palma.
Fuente: Cooperativa de Diseño

Producto

Desde los inicios de su labor artesanal y hasta el inicio de la colaboración en 2013, las artesanas realizaban cestos y canastos tradicionales similares a los de otros cesteros.



Figura 02. Tejido plano y canasto tradicional.
Fuente: Cooperativa de Diseño



Figura 03. Nuevo diseño de canasto.

Fuente: Cooperativa de Diseño

Se trata de una artesanía tradicional que se puede adquirir en ferias, puestos de artesanías, vendedores ambulantes y mercados locales en varias ciudades de las regiones del NEA y Centro. Si bien es reconocida y demandada, la sobreoferta de productos similares -producidos por distintos grupos artesanos- genera una desvalorización económica negativa para todos los colectivos. A su vez, particularmente en este grupo se detectó una alta variabilidad en cuanto a dimensiones de las piezas, los tipos y calidades de terminaciones, y como problemática específica del producto, las artesanas mencionaron que los agarres trenzados se rompían con facilidad por soportar gran carga de peso. Al analizar este componente se detectó que su tejido constituía uno de los pasos que mayor tiempo de trabajo requería, lo que llevó a determinar que la mejora en la resolución de esta pieza resultaba estratégica para avanzar en el proyecto.

De un análisis de las distintas técnicas de tejido posibles se señaló que la técnica de tejido plano probó mejores resultados en cuanto a tiempos, resistencia y cantidad de material, en relación con las dimensiones finales del producto. *Lapaqñi* (plano) es la trama de las fibras apoyadas y entrecruzadas en una superficie plana (Martínez, 2012). Es así como se definió, conjuntamente, tejer un producto testigo, sobre el cual se trabajaría en la primera etapa, a fin de generar una pieza con identidad propia que las diferencie de la competencia local y sea accesible.

Sobre este producto se tomaron los tiempos para, con esta información, determinar la complejidad de los productos y sus componentes; se cuantificó cantidad de material utilizado, las distintas opciones de terminación y cualidades mecánicas obtenidas.



Figura 04. Grupo de artesanas y diseñadoras con la primera preselección de productos.
Fuente: Cooperativa de Diseño

Proceso productivo

En paralelo a los avances en el diseño de producto se desarrollaron los aspectos productivos de cada una de las etapas. Primeramente se trabajó en una línea de productos definida y validada en conjunto, misma que se compone de distintos modelos de canastos, carteras, canastos materos y canastos de bicicleta.

Uno de los puntos primordiales a resolver se trató de la variabilidad en las dimensiones de los canastos realizados por las distintas artesanas. Para resolverlo se enfocaron -en conjunto con el grupo- en el desarrollo de herramientas y moldes, lo que a su vez facilitó el proceso de construcción de un valor

de venta de la artesanía, por poder cuantificar la cantidad de materia prima utilizada y estimar el tiempo total de producción de la misma. La adopción de los moldes también habilitó, a su vez, la venta por pedidos, donde se pudo elaborar un catálogo de productos con modelos, variables, dimensiones y precios.

Comercialización

La comercialización se realizaba tradicionalmente puerta a puerta, por parte de las mismas artesanas, en las ciudades capitales del litoral y centro del país, y de manera individual. Esto generaba contrariedades en ellas, quienes se veían en la situación de tener que dejar sus hogares y familias, además de ser responsables de las labores domésticas y de cuidado. Desde un punto de vista de negociación, esta situación también las desfavorecía, ya que este sistema las llevaba a competir por precio entre ellas mismas, y se repetía en lo referido a compra individual de materia prima.

Como primer eje en la comercialización se definió la necesidad de revalorización en mercados tradicionales e inserción de los productos en nuevos canales comerciales. Para esto se propuso desarrollar un canal de venta a pedido, con el fin de llegar a las urbes del país, donde se concentra la mayor parte de potenciales consumidores. Las redes sociales fueron el medio elegido para presentar la marca, el catálogo de productos y recibir pedidos. Este proceso permitió a las jóvenes incorporarse al colectivo, quienes en ocasiones anteriores manifestaron falta de interés por aprender las técnicas. Se capacitaron en informática, manejo de redes sociales y gestión de pedidos, con instancias formales de digitalización informática e informales de acompañamiento.

Localmente, la comercialización se trabajó junto a los referentes de turismo de la J.J. Castelli. Junto a ellos se desarrollaron acciones de promoción para colocar los productos y folletería en espacios como hoteles, y la compra esporádica de productos para regalos empresariales. Además, como reconocimiento del grupo, la Municipalidad invitó a las artesanas para exponer y vender sus productos -en diversas ocasiones- en eventos con asistentes locales y visitantes.

Comunicación

El nombre del proyecto, Qom Lashepi Alpi, significa mujer artesana Qom. Para elaborar la identidad gráfica se trabajó junto con las artesanas sobre lo que se quería transmitir y cómo. Cada producto contiene un saber ancestral y sostienen un proyecto que trasciende al producto, es por eso que se eligió representar la técnica mediante la trama y los colores que remiten al tejido de la hoja de palma.

La identidad gráfica se plasma en las etiquetas de papel, en donde se comunica quién realizó el producto, la cantidad de hojas y el tiempo. El catálogo, etiquetas de tela, folleto e imágenes para difusión en redes también aplican este isologo.



Figura 05. Etiqueta de producto con isologotipo.
Fuente: Cooperativa de Diseño

Integralidad

Para la concreción de este proyecto fue necesario tener una mirada integral sobre los procesos de las integrantes del grupo. Primeramente la tierra en donde se emplaza, donde crece la palma. El avance de las plantaciones de algodón y consecuente pérdida de tierras para la hoja de palma son situaciones que se presentan como una amenaza para su continuidad. A medida que avanzó el proyecto resultó ineludible trabajar sobre la preservación.

Luego de tres años de trabajo, cuando ya se generaron redes de comercialización y el emprendimiento tomó visibilidad, se elaboró un nuevo proyecto para realizar un mapeo de la zona junto con un equipo de mapeo comunitario de la JUM: técnicos especializados en manejo de GPS,

registro de puntos de referencias y elaboración de mapas digitales. Esto sirvió para la localización y sistematización de sectores con abundante palma en la comunidad rural Pampa Argentina. Con esta información es posible, hoy en día, realizar una extracción sustentable en el tiempo.



Figura 06. Asamblea de artesanas.
Fuente: Cooperativa de Diseño

También se trabajó, complementariamente, en el acompañamiento a las mujeres a través de la realización de talleres sobre perspectiva de género y de organización como cooperativa, para fortalecer sus capacidades personales y grupales, junto a abogados y especialistas de la zona. Las más jóvenes recibieron capacitaciones en gestión de pedidos y de la mano de un programa de alfabetización digital llevado a cabo por la Cooperativa de Diseño y educadores locales.

Por último, también en el marco de este proyecto se detectaron condiciones físicas que dificultaban el quehacer de las artesanas. Al profundizar sobre la calidad de las terminaciones se hicieron evidentes los problemas de vista de algunas de las artesanas. Como parte de este trabajo entonces el grupo resolvió un convenio con la Municipalidad para la compra de anteojos y mejorar la iluminación del espacio de trabajo.

Conclusiones

A lo largo de cinco años de trabajo junto a las artesanas QOM de la zona urbana y rural de J.J. Castelli, Chaco, la Cooperativa de Diseño y la JUM (Junta Unida de Misiones) han consolidado la estrategia de trabajo con resultados escalonados, que permiten proyectar un crecimiento a futuro.

Una de las claves del proyecto fue la de plantear posibilidades adaptadas a la unidad productiva, con el fin de trabajar la artesanía con sus lógicas productivas y materiales aportando algunas herramientas del diseño industrial que posibilitan el mejorar los tiempos de producción, alcanzar mayor calidad y prolijidad en los terminados, y aprovechar al máximo la materia prima.

En paralelo, el avance en la organización grupal optimiza los procesos, la calidad de los productos y los esfuerzos de compra de materia prima y venta de productos finales. Este esfuerzo compartido dio como fruto un producto con identidad propia, la posibilidad de ventas por pedido, capacidad de personalización, mayor durabilidad de los mismos y la apertura a nuevos mercados, con resultados positivos y gran aceptación por parte de compradores de las provincias de Chaco, Buenos Aires y Córdoba, donde se han promocionado, resultando en una mejora importante de sus ingresos. Las capacitaciones en autogestión y alfabetización también fueron fundamentales para la apropiación de estos resultados por parte de las integrantes y la incorporación de más mujeres al grupo.

En cuanto al impacto en la zona, se puede destacar la protección de la materia prima y territorios del monte chaqueño, al declararse a la hoja de palma de Interés Cultural Municipal en 2016, lo que posibilitó la realización un mapeo de la región para generar una recolección planificada y capacitaciones sobre buenas prácticas de procesamiento, por parte de especialistas de la zona. La proyección que ha tenido el caso es notable, siendo ganador en la categoría Diseños integrales / transversales de la Bial Iberoamericana de Diseño 2018, y recibiendo una Mención de Diseño para el Desarrollo (DI-MAD, 2018).

Referencias bibliográficas:

Asociación Diseñadores de Madrid y Fundación Diseño Madrid (DIMAD). (2018).

Catálogo Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) 2018.

Recuperado de: http://www.bid-dimad.org/wp-content/uploads/2018/12/catalogo_bid18.pdf.

Borgoglio, L. & Offenhenden, C. (2009).

El otro diseño o el diseño para los otros. Diseño e inclusión social. Indicadores culturales Universidad Nacional de Tres de Febrero, 126-134. Recuperado de http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Diseno%20-%20Luciano%20Borgoglio%20-%20Camila%20Offenhenden.pdf.

Consejo Federal de Inversiones (CFI). (2017).

Informes sectoriales: Sector artesanías.

Recuperado de: <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/03/artesantias-formato-informe1.pdf>.

FIDA, PRODERNOA & FLACSO. (2005).

El sector de las artesanías en las Provincias del Noroeste Argentino. Buenos Aires, Argentina: PRODERNOA.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (2018).

Reflexiones sobre las artesanías textiles argentinas: Jornadas Nacionales de Artesanías textiles – RENATRA. San Martín: INTI.

Julier, G. (2017). *Economies of design.*

London, Reino Unido: Publicaciones Sage.

Martínez G., J. (2012).

Recolección, disponibilidad y uso de plantas en la actividad artesanal de las comunidades tobas (Qom) del Chaco central (Argentina).

Sanchez, María. (2006, septiembre).

En busca del paradigma perdido. Revista IF N° 11, pp 10 a 17.

UNESCO, (2005).

Designers Meet Artisans: A Practical Guide.

Artesanías de Colombia SA. y UNESCO.