

Eartheart: Buscando identidad en la artesanía actual

Eartheart: Searching for identity in modern crafts



Sebastián López Bridges ¹  

¹ Universidad La Salle Bajío, Facultad de Diseño, León, Guanajuato, México

Autor de correspondencia: slb500034@lasallebajio.edu.mx

Recepción: 20-10-2023 / Aceptación: 22-01-2024 / Publicación: 25-04-2024

Resumen

Eartheart, marca a la vez productiva e ideológica, es un proyecto en desarrollo que busca el diseño de productos cerámicos artesanales de alta temperatura; esta es una industria de gran renombre dentro del ámbito artesanal del Estado de Guanajuato.

Aunque la marca aún se encuentra en una etapa de planteamiento, la visión del proyecto es clara y su intención es encontrar la manera de integrarse a un ámbito en el que existen suficientes empresas con propuestas de productos altamente remarcables.

En este artículo se presentan aspectos que han contribuido al desarrollo del proyecto y las principales consideraciones para elaborar productos de lanzamiento.

Palabras clave: cerámica, artesanía, concepto, diseño industrial, prehispánico, decoración, usabilidad, estética, marca, proyecto.

Abstract

Eartheart, a productive and ideological brand, is a project in progress that looks forward to design and develop artisanal based ceramic products in high temperature kilns. This industry has considerable prestige within the artisanal scope in the State of Guanajuato.

The brand itself hasn't been fully materialized and established and is still in an experimental stage before it can fully join the market, which is full of well positioned competitors.

This article presents some of the main standards and criteria that have contributed to the project's development and its respective products.

Keywords: ceramic, craftsmanship, concept, industrial design, prehispanic, decoration, usability, esthetics, brand, project.

1. Introducción

En 1981, la historia de la cerámica guanajuatense cambió significativamente en un lugar por más inesperado: Coyoacán, D.F. En este lugar, un joven artista egresado de la academia de San Carlos, y desertor de la licenciatura en Arquitectura en la UNAM, descubriría su verdadera vocación en la cerámica de alta temperatura, iniciando un discreto y pequeño taller en dicha localidad. Años después, y hasta hoy, han surgido seis talleres más, todos pertenecientes a la familia de este individuo. Su nombre es Javier Servín.

El taller principal está ubicado en La Purísima, Tarandacua, Gto., y en este se producen más de 200 modelos distintos con dicho proceso artesanal, así como líneas en porcelana y joyería de cerámica con aplicaciones en plata.

El nombre de Javier Servín es ya asociado directamente con la técnica perfeccionada que ha implementado y evolucionado desde 1981, en la que la calidad y la complejidad de sus decoraciones en esmalte ya son un referente en la industria artesanal, tanto del Estado como a nivel nacional.

En los talleres de Javier Servín han surgido algunos otros talentos que, con la suficiente iniciativa, decidieron crear sus propias marcas en las que expresaron sus propios principios y métodos estéticos y productivos. Servín ha apoyado a estos productores emergentes brindándoles acceso a su cadena de valor como punto de partida de fabricación, permitiendo que dichas marcas tuvieran una inversión inicial alivianada mientras lograban posicionarse en el mercado y alcanzando la rentabilidad.

En 2015, Servín, junto con su hija Samara y su yerno Óscar Vázquez, acordaron con el museo universitario De La Salle, MIM, curar una exposición de piezas cerámicas. En este período el autor del presente artículo realizaba sus prácticas profesionales en este museo, donde se acercó por primera vez a los individuos tras la marca de Javier Servín.

Cuando el autor estaba elaborando su tesis de licenciatura, que consistía en integrar la impresión 3D al proceso de producción de la cerámica artesanal. El objetivo de dicha tesis era que los moldes de yeso se realizaran a partir de un modelo digital impreso y resanado, para contar con un archivo digital de cada pieza y así poder previusualizar un objeto antes de su materialización gracias a un renderizado con texturas de esmaltes artesanales.

Años después, cursando la maestría en Diseño y Negocio en la Facultad de Diseño de la Universidad La Salle Bajío, el autor decidió retomar la tesis elaborada en 2015, con el propósito de conceptualizar y plantear una marca que partiera de los fundamentos artesanales que, empresas como la de Javier Servín, lograron establecer exitosamente; esto aunado a principios actuales de marcas de productos que conmemoran el proceder artesanal de la disciplina del Diseño Industrial desde una perspectiva vanguardista.

2. Desarrollo

La marca

El nombre de la marca es *Earthheart*. Esta marca, a la vez productiva e ideológica, es un proyecto en desarrollo que busca

el diseño y desarrollo de productos cerámicos artesanales de alta temperatura; esta es una industria de gran renombre dentro del ámbito artesanal del Estado de Guanajuato.

Este proyecto busca generar un impacto significativo para los consumidores al contar con productos artesanales que cuenten con un grado cultural estilizado que represente al contexto histórico del Estado, siempre contando con un aspecto visual agradable y una funcionalidad óptima, implicando un impacto positivo en su interacción con los objetos cotidianos. Esto puede atribuirse a que la experiencia extraída de cada objeto, dentro del marco de su cotidianidad, se impulsa a nivel sensorial, generando así en el usuario una conexión importante e irrepetible.



Figura 1. Propuesta de imago tipo.

Figure 1. proposal of logo

3

Parámetros de diseño

Como se ha mencionado previamente, la cerámica artesanal de alta temperatura es un componente de gran importancia para el acervo cultural del Estado de Guanajuato. Debido a esto, existen ya varias marcas dedicadas a la producción

de estas artesanías a lo largo del Estado, cada una con su propuesta de valor definida y clara.

Al incursionar en este mercado, el proyecto en desarrollo necesita determinar su personalidad y rasgos distintivos que



sean destacables al momento de ser comparados con los de los productos de los competidores. Para lograr un posicionamiento diferencial en el que la marca y sus conceptos se vean reflejados directamente en los productos elaborados, es necesario que algunos lineamientos fundamentales estén integrados en el proceso de diseño.

La marca tiene una visión. Los productos son la voz que expresa todos los principios involucrados en esta visión, y no debe descuidarse un solo detalle de los que resultan definitivos para la marca en sí. Los procesos de diseño y producción materializan la visión de la marca en desarrollo, y exige una responsabilidad considerable acoplarse a los parámetros y lineamientos establecidos e integrarlos a cada etapa de estos procesos. Si alguna de estas consideraciones es ignorada, el diseño final podría verse perjudicado.

Estos lineamientos son:

- Equilibrio de familiaridad y distinción
- Usabilidad y ergonomía
- Carga conceptual
- Estética de forma y decorado
- Control de calidad

Al considerar estos principios dentro del proceso de diseño, los productos elaborados contarán con un conjunto de cualidades que reflejarán la personalidad de la marca a través del resultado final.

A continuación, los principios enlistados se desarrollan, profundizando en lo que consisten y la importancia que su integración implicará para los productos y su posicionamiento.

Equilibrio de familiaridad y distinción

Al haber una oferta considerable de marcas y productos existentes en este ámbito, crear productos que destaquen es prioritario. Al expresar los valores de la marca a través del diseño de los productos, el objetivo es que la marca presente un conjunto de atributos novedoso y vanguardista dentro de los estándares de la industria.

Obtener esta identidad única y específica de la marca es una prioridad del proyecto en desarrollo. Los valores diferenciales de todo cuanto se elabore dentro de esta marca deben resaltarse en cada objeto materializado, pero buscando que permanezcan siendo atractivos para los consumidores.

Para conocer las especificaciones de lo que el nicho de mercado busca en estos productos tal y como son, pero además lo que quisieran que estos objetos lograsen para ir más allá de sus delimitaciones y estandarizaciones, se deben realizar ejercicios de exploración y planteamiento empático en este sentido.

Pero, a pesar de que se busca conseguir una diferenciación considerable respecto a las marcas competidoras, un principio básico de la mercadotecnia es el apego hacia la familiaridad. Ya sea en mayor o menor medida, el mercado tiene ya una idea de lo que resulta atractivo cuando se adquieren productos cerámicos artesanales.

Esto incita al proyecto a procurar que los objetos, por más novedosos que resulten en forma y función, mantengan un grado de familiaridad en el resultado; no deben alejarse demasiado de lo ya determinado en esta industria.

Este es un equilibrio importante, ya que un diseño demasiado novedoso puede resultar ajeno a las convicciones del mercado, pero un diseño demasiado similar a lo que ya ha sido planteado resultaría contradictorio para lo que la marca busca expresar con cada objeto diseñado. Siempre puede existir la posibilidad del rechazo a lo desconocido.

Algunos de los aspectos estándares en la industria de la cerámica artesanal de alta temperatura en Guanajuato son los colores de los esmaltes, los diseños de retículas elaboradas, los acabados del barro y la porcelana, y las formas de los objetos en sí, que usualmente son el aspecto menos destacable de estas piezas. En este último punto es en donde se busca profundizar más con el presente proyecto, así que algunos aspectos de decorado y terminados deben prevalecer sin cambios demasiado radicales.

Usabilidad y ergonomía

Los objetos que la marca busca producir deben estar diseñados teniendo su manipulación como prioridad central. La usabilidad de estos objetos debe ser óptima para que el usuario no tenga complicaciones ni incomodidad al momento de interactuar con los productos que se elaborarán. Se debe evitar el sacrificar esta usabilidad y anteponer la estética, como algunas de las marcas competidoras suelen hacer.

Para lograr este objetivo, la marca deberá plantear algunos parámetros que serán considerados durante las primeras etapas del proceso de diseño. Aunque sea en versiones de baja fidelidad, estas primeras etapas suelen ser un acercamiento certero de las intenciones del diseñador.

Y aunque se pueden realizar ajustes sobre las propuestas iniciales, entre estas intenciones la usabilidad y la ergonomía deben presentarse.

Las impresiones 3D, o incluso maquetas volumétricas que presenten una simulación de la geometría y peso del objeto final, pueden funcionar como herramientas de experimentación con los usuarios potenciales.

Con estos experimentos, se podrá determinar si el objeto se manipula sin dificultades al utilizarse en la actividad para la que fueron elaborados. También se determinará si los ángulos, pesos, y volúmenes de cada objeto tienen una relación favorable o negativa con estos usuarios.

Asimismo, el usuario también podrá determinar si la forma del objeto resulta atractiva a la vista, de manera complementaria a la experiencia de uso que se haya presentado. Esta información permitirá determinar cuáles son los ajustes sobre la propuesta que deberán priorizarse.

Uno de los objetivos de la marca es que todos los productos tengan una aplicación práctica más allá de ser meros objetos decorativos. Incluso los productos de naturaleza sedentaria cumplirán con propósitos de almacenamiento.

A pesar de que varios de estos objetos se podrán utilizar como decoraciones casi estáticas, como floreros y otros contenedores botánicos, también serán manipulados, aunque sea en una menor medida. En esos casos, los estándares de usabilidad pueden ser menos restrictivos, pero también deberán estar presentes.

Carga conceptual

La inspiración cultural que precede tanto al proyecto en desarrollo como a varias de las marcas competidoras se remonta hasta los albores antropológicos de Guajalajara, cuando la civilización de Chupícuaro se asentó en el Estado.

Este pueblo tenía principios estéticos que se han traducido a los procesos modernos de producción cerámica, como el decorado geométrico las bases trípodes. También existe una evolución cromática, ya que detalles como los bruñidos rojizos, que en la América precolombina se realizaban con vísceras de animales, son detalles que hoy en día se logran a través de combinaciones minerales en los esmaltes.

Estos son algunos de los detalles estéticos más evidentes, ya que son los que se presentan de forma superficial en los objetos y artefactos presentes en los yacimientos de esta civilización que se han encontrado en el Estado.

Existen otros tipos de factores, de naturaleza cultural en el contexto de este pueblo. En los yacimientos se encontraron objetos de uso ceremonial y religioso, como cuencos trípodes cuyos soportes en la base eran huecos y eran utilizados como cascabeles.

Otro motivo usual en esta alfarería fueron los figurines humanoides que representaban diferentes aspectos sociales de este pueblo, como la indumentaria de sus habitantes, algunas de sus costumbres, y principalmente las figuras que representaban la fertilidad femenina. Es por ello por lo que varios de estos figurines suelen representar a mujeres con emba-

razos avanzados, siendo así un culto a la maternidad como punto central de esta civilización.

Un tercer motivo, quizás menos predominante, es la implementación de figuras zoomorfas, en donde queda en evidencia cuáles eran las especies de la fauna local con las que más interacción existía, así como los posibles significados religiosos y/o metafísicos que este pueblo atribuyó a estos animales.

La marca busca que los productos elaborados tengan su origen inspiracional en estos conceptos que tuvieron la suficiente importancia para los chupícuaros como para ser representados en sus artefactos.

El objetivo dentro del proceso de diseño es integrar estos conceptos de una manera sutil y estilizada; que el resultado sea sutil y su concepto implícito, procurando que su representación no sea del todo evidente. De este modo, se podrían lograr resultados con una carga conceptual considerable, pero sin limitar su estética a los atributos físicos de la representación nuclear.

Estética de forma y decorado

Una de las principales desventajas de los competidores es que el atractivo visual de sus productos depende casi únicamente de los decorados en esmalte de sus superficies exteriores. Estos decorados suelen tener un gran valor estético, ya que tienen diseños complejos y bien logrados, además de coherencia reticular y cromática que, en general, presentan resultados destacables.

La desventaja de este proceso es que, si se removiesen los decorados, los objetos son demasiado estándares y cotidianos, por lo que no cuentan con atributos a resaltar. Los únicos productos que no dependen únicamente de sus decorados para el atractivo visual son los floreros y otros objetos principalmente decorativos. Pero todos sus productos de uso directo pueden ser rudimentarios y, en ocasiones, poco interesantes.

La marca en desarrollo busca incursionar en el mercado en el que estas marcas ya están posicionadas. Este posicionamiento se debe a las bellas decoraciones esmaltadas, así que si el proyecto busca destacar deberá priorizar el diseño volumétrico de los objetos.

Desde los productos más cotidianos, como platos y saleros, hasta los de uso especial, como decantadores y vasijas, cada objeto debe ser llamativo y atractivo para los usuarios, teniendo o careciendo de decorados en esmalte.

La marca busca tener una alternativa monocromática para los objetos, en donde el color esté presente directamente en el barro para una mayor limpieza visual en el resultado. Los terminados serían en mate, para evitar una saturación excesiva de esmalte en toda la superficie exterior de los productos.

Evidentemente, en este diseño volumétrico se deberá integrar alguno de los principios conceptuales que se plantearon previamente en este mismo capítulo. El proceso de estilización de cada producto deberá integrar de forma equilibrada al concepto, a la

usabilidad y la ergonomía, y al atractivo estético.

Control de calidad

Los productos artesanales tienen la cualidad de estar elaborados a mano por personas expertas en la disciplina a la que estos objetos pertenecen. Al realizarse por manos humanas, la fabricación de estos productos está sujeta a posibles detalles que, en términos industriales, podrían interpretarse como imperfecciones y/o defectos.

A pesar de que no se busca lograr una calidad general propia de una producción industrial de gran infraestructura, con maquinaria y líneas de producción que generen productos casi perfectos, la marca en desarrollo busca que los productos resultantes de la fabricación artesanal cumplan con algunos estándares de calidad que resalten sus atributos estéticos.

Dentro del proceso de diseño, la geometría del objeto debe considerar la resistencia de los materiales y los puntos en donde se ejerce mayor esfuerzo, para evitar el quebrantamiento de estas áreas del objeto.

En el proceso productivo, el vaciado deberá ser homogéneo para que el grosor de las paredes del objeto no esté desproporcionado. Si se producen burbujas en la mezcla, sus orificios serán resanados antes de la decoración, que a su vez será trazada con cuidado, dentro del fraccionamiento reticular, y evitando exceso de esmaltes.

El horneado se debe realizar con la temperatura correcta, que está en un rango entre los 1200°C y los 1220°C. Para saber si el horno se encuentra en esta tempe-

ratura, se utilizará un cono pirométrico porcelánico, que se flexionará en el momento en el que alcance el rango mencionado de temperatura.

Por último, para transportar los productos sin que estos tengan riesgos en su integridad física, serán introducidos en empaques que integren elementos amortiguadores que reduzcan el peligro de quiebre al que están sujetos los traslados de todo producto considerado como frágil.

3. Conclusiones

Durante el desarrollo del presente proyecto, se obtuvieron algunos hallazgos documentales y anecdóticos de gran pertinencia para las finalidades contempladas. Uno de los principales hallazgos fue la evaluación objetiva y contextual de una de las problemáticas planteadas, en la que los productos artesanales han tenido cambios significativos en su naturaleza durante el transcurso del tiempo y en relación con la producción serial masiva.

A pesar de que esta es una realidad latente, también lo es el hecho de que una de las principales macrotendencias de la actualidad respecto al diseño es la metasensibilidad. El diseño metasensible implica un inevitable retorno a los procesos de producción artesanales, de volumen reducido y con un alto valor significativo en cada resultado.

La optimización de los procesos artesanales como respuesta a la industrialización permite que esta rama de la fabricación de objetos pueda ser más competitiva ante un mundo cada vez más exigente, y con fenómenos como el consumismo y la

globalización cada vez más presentes en el consciente colectivo. Proyectos como el presente buscan alcanzar este posicionamiento y contribuir al impulso en el consumo de objetos menos perfectos, pero más significativos.

Respecto a la segunda problemática central del proyecto, las marcas competidoras elaboran diseños cada vez más atrevidos y disruptivos respecto a lo habitual dentro de sus líneas establecidas. Asimismo, implementan métodos modernizados en sus procesos productivos, como la digitalización del modelo y la impresión 3D de este para elaborar de forma óptima y estandarizada los moldes y vaciado que se requieran para un volumen productivo mayor, sin que esto implique descuidar las bases semánticas de lo que entendemos por artesanía como reflejo sociológico de las regiones de un país.

Desde el inicio del proyecto hasta la fecha en que este artículo es redactado, la visión comercial y cultural de los productos artesanales ha sufrido cambios constantes y algunos de los más significativos han sido positivos para su causa. En un mundo de gran frenesí y creencias líquidas, las tendencias que nos inciten a reflexionar detenidamente son las que siempre deberíamos priorizar.

5. Información de los autores

Sebastián López Bridges

 0009-0003-9524-631X

6. Bibliografía

Darras, Veronique & Fagère, Brigitte (2008). La cerámica de la cultura de Chupícuaro. *Arqueología Mexicana*. (revista)

Norman, D. (2005). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books; 1st edition. (libro)

Libros impresos

d'Eramo, M. (2020). *El selfie del mundo. Una investigación sobre la edad del turismo*. Anagrama.

Capítulos de libros

Hernández Pérez, C. S. (2020). Partidos por “El Eje”: modernidad, impacto y consecuencias de la construcción del bulevar Adolfo López Mateos en el Barrio de Santiago de León, Guanajuato. En D. Flores Márquez y C. Ríos Llamas (Coords.). *Espacialidades en la era global* (1a. ed., pp. 41-71). Universidad De La Salle Bajío. https://bajio.delasalle.edu.mx/documents/esp_era_glob.pdf

Libros electrónicos

Candela, G., y Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer. <https://www.springer.com/gp/book/9783642208737>

Libros con editor(es)

Fayos-Solà, E. y Cooper, C. (Eds.). (2019). *The Future of Tourism*. Springer. <https://www.springer.com/gp/book/9783319899404>

Sitio web

Real Academia Española [RAE]. (2022, 11 de septiembre). *Términos lingüísticos*. <https://www.rae.es/dpd/ayuda/terminos-linguisticos>.