



Aspectos sociales, culturales y tecnológicos como determinantes del diseño en el producto joya contemporánea. Creación de valor a través de lo autóctono, lo natural y lo auténtico

Social, cultural and technological aspects as determinant of design in the contemporary jewel product. The creation of value through the autochthonal, natural and authentic

Andrea MEDINA*, Bernabé HERNANDIS, Begoña AGUDO***, José GONZÁLEZ****, John CARDOZO*******

Recibido: 04.09.12

Revisión editorial: 12.11.12

Aprobado definitivamente: 2.02.13

RESUMEN

La joya está estrechamente vinculada a la artesanía, y actualmente es un objeto en constante resignificación; sus nuevas lecturas reconocen valores propios (culturales, sociales y de identidad) mediante la exploración del material y de la técnica, no obstante, su relación con la artesanía ha sido poco analizada desde la perspectiva del diseño. Por esta razón, este artículo se centra en la identificación de los aspectos que afectan al desarrollo de la joya contemporánea y su apreciación por parte del consumidor. La metodología implicó un análisis del marco teórico y su relación con criterios específicos del diseño sistémico (Hernandis & Iribarren, 2000), se aplicó un cuestionario a consumidores de joyas (basado en la revisión documental), con el objetivo de medir la importancia de un listado de atributos propuestos. El documento concluye con una consideración de las implicaciones teóricas y prácticas sobre la correspondencia entre los factores propios y culturales de la joya, como influenciadores de la innovación en el contexto contemporáneo del producto.

* Máster en Ingeniería de Diseño de la Universitat Politècnica de València, España. Candidata Ph.D en el Programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Universitat Politècnica de Valencia, España. Correo: anmegme@doctor.upv.es

** Ph.D. de la Universidad Politécnica de Valencia, España. Profesor asociado. Universidad Politécnica de Valencia, España. Correo: bhernandis@degi.upv.es

*** Candidato Ph.D. Programa de doctorado. Universidad Politécnica de Valencia, España Ingeniera Técnica Industrial. Máster en Marketing e Investigación de Mercados. Correo: bego.agudo.vicente@gmail.com

**** Arquitecto. Doctorando en Métodos y Técnicas del Diseño Industrial y Gráfico en la Universidad Politécnica de Valencia, (UPV) España. Correo electrónico: jogondia@doctor.upv.es

***** Candidato Ph.D. en la Universidad Politécnica de Valencia. España. Diseñador Industrial (Cum Laude) Universidad Nacional de Colombia. Correo: jjcardozo@unal.edu.co

Palabras clave: valores culturales - joya contemporánea - diseño sistémico - estudio de consumidor.

ABSTRACT

The jewel is closely linked to the Arts and Crafts, and currently is an object in a constant re-signifying process. Its new readings recognize own values (cultural, social and identity) by exploring the material and technique, nevertheless, its relationship with Arts and Crafts has been little analyzed from a design perspective. Due to this, the following article focuses on the identification of aspects affecting the development of contemporary jewellery and its assessment by the consumer. The methodology implied an analysis of the theoretical framework and its relationship with specific criteria of the systemic design (Hernandis & Iribarren, 2000). A questionnaire was applied to jewellery consumers (based on document review), in order to measure the importance of a list of proposed attributes. The document concludes with a consideration of theoretical and practical implications on the correspondence between specific and cultural factors of the jewel, as influencers of the innovation in the contemporary context of the product.

Keywords: cultural values - contemporary jewel - systemic design - consumer research.

SUMARIO

1. Marco conceptual. 2. Metodología. Conclusiones. Futuras investigaciones. Limitaciones. Referencias.

Introducción

La naturaleza artesanal de la joya se refleja en sus capacidades distintivas y simbólicas, propias de la tradición y de la cultura. No obstante, los cambios significativos que ha tenido la joyería durante los últimos cinco años, se relacionan con los nuevos ámbitos que ha explorado su desarrollo (British Hallmarking Council, 2010). A partir de las distintas variaciones que el término joya tiene hoy en día y sus nuevos contextos (de autor, experimental, de diseño, artística, etc.), las posibilidades del producto van más allá de ser solamente un objeto-adorno hecho en piedras y metales preciosos, y su realidad actual lo caracteriza con las nuevas lecturas como producto diferenciado e innovador (Medina & Hernandis, 2012b). Por otro lado, las expectativas de la sociedad actual dan por hecho que los productos cumplirán eficientemente con sus funciones básicas, y con atributos diferenciadores que le creen nuevos conceptos, expectativas e ideas, así que la intervención del diseñador va más allá de garantizar una correcta estética y funcionalidad. Por esta razón, el sector joyero actual recurre a la exploración de la técnica mediante la especialización de sus conocimientos y de la diversidad de materiales existentes aplicables a la joya para concurrir en esas señas distintivas de la materia a través del diseño (FashionfromSpain, 2011).

Este estudio se centra en la comprensión e identificación de los elementos culturales, sociales y técnicos que componen el desarrollo de la joya contemporánea desde una perspectiva del diseño como medio para la creación de valor y la sensibilización. A pesar de la fuerte influencia del lujo que tiene el producto en el usuario (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010) de su valor tecnológico (en el caso de la joyería contemporánea) (Wallace et al., 2007), simbólico y el dinamismo de la actividad económica (Vigneron & Johnson, 2004), se han encontrado pocos estudios sobre las implicaciones actuales de su desarrollo y sus características que la definen a partir del diseño (atributos).

Metodológicamente, se han tenido en cuenta consideraciones de la relación del diseño con el contexto artesanal y actual de la joya. Se ha aplicado un cuestionario para identificar la opinión del consumidor sobre los aspectos que intervienen en la configuración del producto, donde se resaltan los valores de lo natural, permanente, auténtico e innovador, entre otros. Para esto, se expone una revisión sobre los aspectos inherentes al objeto de estudio, y se destaca la importancia del diseño para la justificación de la selección de los atributos finales propuestos. Todo ello conduce a la revisión y discusión de las principales conclusiones de la investigación.

1. Marco conceptual

Aproximaciones para la caracterización del producto joya contemporánea

En el contexto de los productos de moda, la joyería actual “recorre un camino que le permite ser joya o bisutería, en ella se pueden apreciar desde los metales más preciosos y escasos como el oro, la plata y el platino, hasta los materiales más nobles y humildes de la naturaleza como las maderas y semillas” (Santisteban, 2009a: 32). El oficio artesanal, requiere la conservación de la técnica mediante su adaptación al medio actual; donde el dominio de sus herramientas, es garantizado a partir de la especialización de sus habilidades y conocimientos (Medina & Hernandis, 2012a).

Ramón Puig Cuyás, joyero y profesor de la Escola Massana de Barcelona, opina que la joya contemporánea “acepta formas de producción seriada, se mezcla con la bisutería, con el diseño y con otras formas expresivas (...), es reivindicada en el trabajo artesanal por sus contenidos de liberación, anticonvencional, anticapitalista y su deseo de ir hacia una sociedad más natural. También, en la joyería contemporánea se transforman los valores a través de los materiales, estableciendo puentes con lo antiguo y con toda esa carga emocional” (Entrevista 2011: 7-10).

Llaberia (2009:50), citando a Santos (2008:117), afirma que la joyería contemporánea inicia cuando René Lalique descubrió las cualidades plásticas de la joya a través del uso de materiales poco usuales y, con la ruptura estética en este tipo de productos, también refiriendo a Novaes e Ripper (2006:139), argumenta que en la joya contemporánea, la metodología del diseñador debe ser tan flexible que permita asimilar aportes de las diferentes áreas del conocimiento.

Durante el modernismo (Art Nouveau en Francia; Modern Style en Inglaterra; Jugendstil en Alemania; Sezession en Austria; Modernisme en Catalunya), el entorno de la joya contemporánea comenzó una etapa interdisciplinar (Lindemann, 2011), que se manifestó con protagonismo, ejemplo de ello fueron Picasso, Dalí, Laurens, Guimard y Calder, entre otros; lo que abrió el camino hacia la experimentación plástica, el cuestionamiento de su naturaleza (MNAC, 2010; p.43) y más tarde a la tecnología como herramienta de apoyo en la materialización de la creatividad. Esto último es comprendido como un puente entre las culturas del arte, la ciencia y la tecnología, y que cada vez más artistas buscan (O'Hana, 2010) en el proceso de la ejecución de su trabajo creativo.

Basados en estos referentes, las distintas expresiones de la joya se revelan a través de clasificaciones asignadas en lo experimental, lo artístico, el estilo propio y lo cultural; allí la intención innovadora y diferenciadora del producto se presenta como hilo conductor entre los distintos escenarios en que se desenvuelve el producto (moda, tendencias, emociones y creencias, etc.).

Las esferas contemporáneas de la joya

En la joya contemporánea se proponen nuevos espacios de intercambio (Llaberia, 2009; Benz, 2009; Manssel, 2008; Santisteban, 2009b; Guile & Okumoto, 2008) que responden a una serie

de aspectos sociales, culturales y de percepción. Los métodos y procesos (metodologías) como parte esencial de la elaboración de la joya y los niveles tecnológicos (sofisticación tecnológica), como una herramienta actualizada que apoya la creatividad, se consideran vectores para la innovación (atributos materiales e inmateriales) en la creación de valor del producto.

Las metodologías

El empeño por mantener la tradición en la joyería, ha conducido al afianzamiento de la materia y la especialización de la técnica, mediante la descripción detallada de procesos e instrumentos específicos como guía para la obtención de los resultados esperados. La permanencia y actualización del oficio y del producto consideran, en gran medida, la aceptación de las nuevas formas del hacer, el deseo de conservación de lo propio y la flexibilización de su entorno.

Los aportes metodológicos para el desarrollo de una joya se basan en la identificación y uso de las herramientas básicas en el proceso (Loosli et. al., 1984; Llorente, 2001); también en la previsión, el análisis y el pensamiento enfocados en la planeación del trabajo antes de producir una pieza (Wicks, 1996). En este sentido, se puede decir que las contribuciones hasta el momento en el ámbito de la joyería, han tenido un enfoque puramente técnico y tradicional.

Teniendo en cuenta a la joya como un producto que involucra el diseño y la moda, Sanches Montemezzo (2003) basada en Löbach (1981), argumenta que en el diseño de objetos de moda, los métodos dependen de las características específicas del mercado, que relacionan aspectos culturales y de personalización; donde a pesar de la flexibilidad creativa inherente, es necesario contar con determinantes que direccionen su desarrollo.

Tabla 1: Enfoques metodológicos en el desarrollo de productos de joyería y de moda.

	Autor	Definiciones
desde la técnica	Loosli et. al. (1984)	- En el proceso de elaboración de una joya se tienen en cuenta aspectos importantes como: - el lugar de trabajo (instalaciones) y las herramientas básicas (aparatos, instrumentos, máquinas). - las técnicas elementales de cada fase y sus respectivas tareas (de preparación, de acabado, de separación, de ensamblaje, y de forma). - los elementos de base (soportes, ensamblajes, etc.), y los objetos elementales.
	Wicks, Sylvia (1996)	- Define la planificación y las herramientas como medios de materialización de una idea. - Determina los principios de diseño de una joya en: identificar, decidir, investigar, buscar, desarrollar, seleccionar y completar el diseño.
	Llorente, J.L (2001)	- Basa su planteamiento del proceso en las herramientas de trabajo y de la técnica. - Define cada herramientas e instrumentos como una guía de la formación del futuro joyero.
desde el proceso proyectual	Sanches Montemezzo (2003)	- Desde el ámbito de la moda, argumenta que el proceso de diseño depende de la especificidad del mercado. - Divide el proceso de diseño y desarrollo de un producto joya en las fases de: preparación, generación, evaluación, ejecución y documentación para la producción.
	Llaberia, E. (2009)	- Relaciona aspectos de la habilidad y la capacitación profesional, tendencias y producción para el posicionamiento del producto joya contemporánea a nivel internacional. - Define parámetros para el desarrollo de una joya: generación de ideas, estudios preliminares, evaluación, producción, modelado o prototipado.

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de la literatura evidencia que más allá de comprender el oficio desde lo tradicional, las teorías existentes, ofrecen al artesano, diseñador, y empresario en el ámbito de la joyería, guías hacia el conocimiento básico de instrumentos técnicos que intervienen en la elaboración del producto, basadas en la generación y ejecución de ideas desde la perspectiva del diseño (Tabla 1).

A pesar del enfoque industrial que ha tenido el diseño, se identifica su influencia en sectores más artesanales como el joyero, a partir de planteamientos metodológicos específicos apoyados en el diseño y la ingeniería. Estos proponen criterios de control para el desarrollo de un proyecto (Jones, (1982); Don Koberg & Jim Bagnall, (1976); Bürdek, (1994); Löbach, (1981); Cross, (1984); Hernandis & Iribarren (2000)), y sus argumentos sobre las características de los productos resaltan sus capacidades comunicativas, a partir de las funciones prácticas, estéticas, simbólicas (Löbach, 1981), y semióticas (Bürdek, 1994); siendo la joya, uno de los objetos en los cuales predominan estas funciones comunicadoras. De igual manera, Jones (1982) resalta la importancia de la división del trabajo por etapas durante el proceso de transformación de la materia prima, así como la necesidad del uso de herramientas de lo básico a lo complejo. A partir de ahí, la especialización del conocimiento y las habilidades del recurso humano son cada vez más indispensables.

“Las exigencias y el sistema de aprendizaje del oficio joyero han evolucionado considerablemente en los últimos tiempos. Hace años, este aprendizaje era muy elemental y sin complicaciones técnicas ni metodológicas. (...) La introducción de las máquinas, en la joyería actual ha impuesto nuevos procesos y sistemas de aprendizaje” (Llorente, 2001:11-12).

La sofisticación técnica

Los procesos tradicionales de elaboración de las joyas, han demandado el dominio en el uso de la materia y sus procesos (Medina & Hernandis, 2012b); por esto, la tecnología como herramienta de apoyo ha hecho importantes aportes, en la adopción de nuevas formas que garanticen la permanencia y actualización del sector para la materialización de la creatividad (Setchi, et al., 2011; Benz citando a Daab, 2008: 8). Su objetivo no se plantea como el remplazo del trabajo realizado por el productor tradicional de joyas, es una propuesta de comunicación entre lo antiguo y lo moderno (O'Hana, 2010); donde se destacan las cualidades innovadoras de la joya contemporánea en la creación de valor, se refuerzan sus valores simbólicos y se ofrecen al consumidor nuevas expectativas en el momento de la elección.

En este sentido, para que un producto cumpla con las nuevas expectativas del usuario, debe contar con un enfoque integrador y aliarse con las herramientas adecuadas que el contexto le exige; de acuerdo con Pollalis y Dimitriou (2008), una perspectiva sistémica es capaz de integrar diversos grupos de conocimientos y experiencias, lo que permitirá la exploración de los contextos de la joya en busca de la innovación, la cual es transmitida a través de distintas formas, desde modificaciones y adaptaciones de la técnica hasta el uso de nuevos bienes (Schumpeter, 1963:77) y nuevas interpretaciones.

Innovación

Tendencias: la experimentación del material

Las cualidades plásticas y flexibles de la joya contemporánea, son las nuevas lecturas resultado del uso de materiales inusuales, y la presentación de otras formas (Santos, 2008 en Llabería, 2009; p.50); un ejemplo de esto se encuentra en la experimentación de la materia prima no tradicional como el vidrio, aplicado en las joyas Art Nouveau de Lalique (MNAC, 2010).

En el ámbito de la joya, muchos casos se constituyen en puente entre lo artesanal y lo moderno (p. ej., el diseñador industrial Gijs Bakker y Emmy Van Leersum ((1930-1984), 2009); la creación de un lenguaje universal, experimenta con las características propias del material (Cheung, et al., 2006) y la multidisciplinariedad del conocimiento. En este sentido, cuando este último aumenta, los resultados van en la búsqueda de ser más fundamentados y especializados.

Lo anterior confirma que el gestor de joyas necesita conocer y asumir estrategias y procesos en vía del mejoramiento de sus capacidades innovadoras, que garanticen sus resultados una vez que han sido estructurados formalmente (Villanueva et al., 2007).

La resignificación del símbolo en la denominación de origen

Los materiales de la joya, históricamente han sido asociados a diversos significados: curativos religiosos, sociales y económicos (Santisteban, 2009b:38-60; García, 1999; Fernández Montes, 1996, entre otros); se les considera importantes representantes de una cultura o un país, ejemplo de esto son la esmeralda colombiana con identidad propia (Esmeraldascolombia, 2011), la plata de Taxco en México (Ochoa, 2012) o el cristal de Murano en Italia (international data network, 2012) entre otros. Bajo estos criterios se reconoce a la denominación de origen, como un aspecto relevante en el comportamiento estético, social y cultural de la joya, a través de los materiales y sus características significativas (símbolo).

“La base de la función simbólica es la función estética del producto. Ésta, por medio de los elementos estéticos, forma, color, superficie, etc., proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales.” (Löbach, 1981:62)

Por esto, mediante la solicitud personalizada para la satisfacción de las exigencias del consumo actual, se reitera la innovación diferenciada (Garrell, 2011) como un factor estratégico en la gestión del hacer y del conocimiento (multidisciplinariedad). En este sentido se puede decir que la joya resignifica el símbolo, mediante la apreciación contemporánea de lo auténtico y natural como cualidades inherentes del producto, considerando que su valor actual se debe a la recursividad y la creatividad para encontrar la distinción (la diferenciación) en la combinación de los materiales más preciosos, brillantes y escasos como el oro y el platino, con otros tan nobles, frescos, y naturales como el acrílico, el vidrio, la madera, y las semillas lo que resalta su sentido de lo propio, y emblemático, así como de lo sostenible y lo autóctono.

A pesar del ritmo cambiante que ha tenido la joya en los últimos años (exigido por las tendencias de la moda), uno de sus aspectos más propios y representativos (Santisteban, 2009b: 4; Fernández Montes, 1996) sigue siendo el símbolo, y sus valores comunicadores en los grupos sociales (Codina, 2009), afirmados en la contemporaneidad de otros y nuevos significados.

La multidisciplinariedad

La relación de la joyería con otras disciplinas es evidente; desde pintores y artistas hasta científicos y técnicos quienes atraídos por la creación de joyas, han visto como un nuevo campo de exploración y desarrollo. En este sentido, la “Fachhochschule Trier” (Universidad de ciencias aplicadas) de Idar-Oberstein en Alemania defiende que en el contexto del oficio, diseñar joyas debe combinar su comprensión y trabajo hacia la reflexión teórica y la aplicación práctica en la joyería. Desde hace algunos años joyeros, etnólogos, psicólogos y antropólogos culturales, entre otros; han reunido sus esfuerzos y conocimientos a través del Symposium SchmuckDenken (El pensamiento de la joyería), para sustentar teóricamente a la joya, lo que refuerza su naturaleza multidisciplinar (Lindemann, 2011).

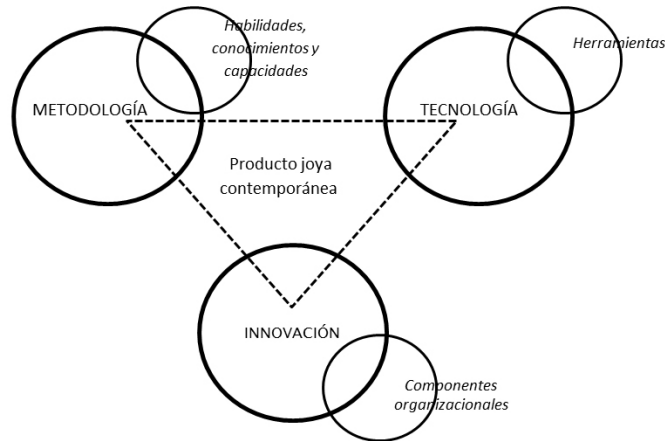
Desde el análisis teórico parece haber un acuerdo acerca de aspectos inherentes al producto joya y su contexto, en torno a la visión del diseño, y pueden estar identificados con:

Las metodologías de desarrollo, como conceptos estratégicos de inspiración

La tecnología, como nuevas formas del hacer y de crear

Los factores de innovación, como conceptos materiales y herramientas de aproximación al consumidor (Figura 1).

Figura 1: Aspectos inherentes al producto joya contemporánea y su contexto.



Elaboración propia.

A partir de lo anterior, se propone un puente joyería-diseño, con un enfoque holístico integrador de los aspectos propios del producto (la cultura, y la tradición, la sostenibilidad, entre otros), y los que involucren al diseño a través de criterios metodológicos y teóricos; otros componentes como el conocimiento, la habilidad y la experimentación (Pollalis y Dimitriou, 2008), son comprendidos como factores estratégicos hacia una visión organizacional. De esta manera, el estudio toma referentes con perspectivas sistémicas enfocadas en el diseño (Hernandis & Iribarren, 2000), para la definición de los atributos configuradores del producto joya contemporánea.

La perspectiva sistémica del diseño como herramienta de apoyo

Hernandis e Iribarren (2000) proponen un listado de veinticinco aspectos necesarios para el desarrollo de un producto, y argumentan su utilización en los requerimientos del producto a desarrollar; en este sentido, su selección dependerá de las características específicas de la joya contemporánea.

Por otro lado, Pollalis y Dimitriou (2008) en su esquema sistémico multimetodológico para la gestión del conocimiento, argumentan que el conocimiento como recurso estratégico, determina las ventajas competitivas (esquema conceptual) y que por tanto, es necesario que este se intensifique en la organización (esquema de comportamiento); de esta forma, se facilitará el proceso de innovación y creatividad (esquema estructural) permitiendo la adopción de una estrategia de gestión del conocimiento sistémico (esquema de intervención) (310-311).

Con base en la visión de Pollalis y Dimitriou (2008) se integran como punto de partida los criterios de Hernandis e Iribarren (2000:61-64), de tal forma que los elementos de análisis específicos del producto y su contexto (metodología, sofisticación técnica e innovación), son relacionados con los indicadores vinculados con la joya, previamente identificados, como aportes específicos al contenido.

Se consideraron seis aspectos que afianzan los componentes sistémicos de diseño propuestos por Hernandis e Iribarren (2000) (estética, materia prima, viabilidad técnica, control de calidad, mercado, psicología) (Tabla 2). La delimitación del estudio contempla elementos presentes en la joya contemporánea, basados en las metodologías, la tecnología, y la innovación como conceptos materiales y estratégicos en la creación del producto y de aproximación al consumidor. Estos son los factores de seguimiento establecidos, para la definición de los atributos principales de configuración de una joya contemporánea.

Tabla 2: Aspectos del diseño sistémico integrados al estudio de la joya contemporánea.

Aspectos Hernandis & Iribarren(2000)	Aspectos del producto joya contemporánea	Aporte específico al contenido
Estética	<pre> graph TD A[Metodologías] --> B[Tecnología] B --> C[Innovación] </pre>	Tendencias del mercado, influencias geográficas, históricas y culturales
Materia prima		Variedad de materiales utilizados, basados en la experimentación
Viabilidad técnica		Tecnología disponible, maquinaria y conocimientos necesarios para el desarrollo de cada pieza, teniendo en cuenta niveles de complejidad
Control de calidad		Adaptabilidad de la pieza, fiabilidad, pruebas del uso y resistencias
Mercado		segmento de mercado, a qué público va destinado: se relaciona con las exigencias de personalización del consumidor y las tendencias del contexto
Psicología		Simbología, significado simbólico de los detalles. Color, selección de colores, materiales y formas. Marca, aspectos relativos a la identidad y lo emocional

Fuente: Elaboración propia.

Se prevé que diferentes grupos de consumidores tendrán distintas percepciones sobre las características del producto. Por esto, se definen aquí los puntos de partida con respecto a los elementos en los que se basa el estudio (Tabla 3); considerando que todo lo referenciado hasta el momento, en este artículo, tiene su origen en la documentación existente que guía tanto al profesional en diseño de joyas, como a la percepción del consumidor.

Tabla 3: Listado de atributos finales

Hernandis (2003)	Adjetivos bipolares propuestos							Resultados. Atributos finales según la opinión del consumidor
Estética	Elegante Diseñado Moderno Detallado Ostentoso Autóctono Exclusivo Sugerente Proporcional Emblemático Artesanal Alta calidad Complejo Costoso Flexible Cómodo Pequeño	1	2	3	4	5	6	Modesto Improvisado Clásico Abstracto Sencillo Foráneo Inclusivo Discreto Asimétrico Insignificante Industrial Baja calidad Simple Económico Rígido Incómodo Grande
Materia prima	Natural Brillante Diseñado Detallado Ostentoso Autóctono Proporcional Emblemático Alta calidad Complejo Seguro Costoso							Artificial Mate Improvisado Abstracto Sencillo Foráneo Asimétrico Insignificante Baja calidad Simple Inseguro Económico
Viabilidad técnica	Diseñado Moderno Detallado Autóctono Artesanal Alta calidad Seguro Tecnológico Especializado Innovador Costoso Ecológico							Improvisado Clásico Abstracto Foráneo Industrial Baja calidad Inseguro Conservador General Histórico Económico Sintético
Control de calidad	Permanente Diseñado Único Auténtico Alta calidad Prestigioso Costoso							Estacional Improvisado Estandarizado Genérico Baja calidad Común Económico
Mercado	Diseñado Distinción del empaque Único Alta calidad Prestigioso Costoso De marca							Improvisado Empaque común Estandarizado Baja calidad Común Económico Anónimo
Psicología	Permanente Diseñado Único Sugerente Alta calidad Innovador Prestigioso Costoso De marca Ecológico							Estacional Improvisado Estandarizado Discreto Baja calidad Histórico Común Económico Anónimo Sintético

Fuente: Elaboración propia.

Para esto se desarrolló un listado de adjetivos bipolares, que definen los atributos finales de la joya, los cuales fueron incluidos en un cuestionario que preguntó al consumidor sobre su aceptación y relación con el contexto cultural, simbólico, estético, del producto (Tabla 3), como configurador dinámico de las joyas, dentro de estos escenarios sociales (materiales y emocionales).

2. Metodología

Este estudio ha tenido en cuenta un método de investigación cuantitativa de tipo experimental (Blaxter et al., 2000). Basados en la literatura previa y sesiones grupales con profesionales relacionados con el diseño, un cuestionario ha preguntado a los participantes su valoración respecto al producto joya contemporánea. Para definir los aspectos más relevantes en el producto, se pidió a los encuestados que evaluaran en una escala Likert de siete puntos a través de un diferencial semántico (Vigneron, F. & Johnson, 2004) un listado de atributos iniciales. Se

consideró para la compra: la frecuencia, sus motivos, la inversión en una joya y la importancia del origen, como factores que pueden influenciar la valoración del producto. Tres pruebas preliminares se llevaron a cabo a través de sesiones grupales con ocho participantes en el proceso de depuración del cuestionario, los errores detectados fueron revisados y corregidos. Asimismo, se hizo un pre-test para conocer la eficacia del instrumento, la prueba preliminar sobre los atributos en una escala de diferencial semántico requirió preguntar a académicos e investigadores en diseño y sistémica; y por otro lado a diseñadores de joyería contemporánea. De un listado inicial compuesto por setenta y tres adjetivos, apoyados en conceptos sistémicos (Hernandis & Irribarren, 2000:60-61), se pidió a los participantes que valoraran cuáles de los adjetivos consideraban adecuados en la joya, desde la perspectiva del diseño. Como resultado de este proceso el listado se redujo a 30 atributos (Vigneron, F. & Johnson, 2004:494). La construcción del formato, se realizó entre Junio y Agosto de 2011 en la Universitat Politècnica de València, y aplicado a consumidores directos e indirectos de joyería contemporánea en América Latina y Europa.

Generación de los adjetivos-atributos y la validez del contenido

En primer lugar, se dio origen a un listado de adjetivos adecuados al producto joya contemporánea. Una revisión específica y la discusión con las personas más cercanas al entorno joyero (a nivel académico y profesional), permitieron generar en primeras sesiones grupales un feedback para un posible conjunto de palabras que destacaran la joya.

En las sesiones grupales se discutieron temas relevantes para el presente y otros estudios relacionados con el diseño. Se propuso un listado inicial de setenta y tres atributos; el cual fue examinado por un panel de ocho evaluadores, a quienes se les pidió que indicaran “sí o no” en cuanto a si considera cada atributo en la evaluación de una joya contemporánea, desde la perspectiva del diseño. El análisis preliminar dio lugar a la reducción de la lista original de 73 a 30 atributos (Tabla 4).

Este proceso determinó, mediante aportes, comentarios y opiniones de los participantes, un diferencial semántico (Osgood, et. al., 1957) que incluyó los atributos finales, como instrumento de medición y de recogida de datos. Nuevamente se generó un proceso de selección para los pares opuestos de cada uno de los atributos, y se preguntó tanto a profesionales en diseño como a joyeros de la ciudad de Valencia, sobre sus opiniones al respecto. Algunos adjetivos fueron modificados, para generar una mayor comprensión de los encuestados; obteniendo así, un listado de 30 adjetivos bipolares.

Consistencia de la escala interna

Se calculó el coeficiente de Cronbach para los términos bipolares elegidos, de lo que se obtuvo 0,8 como valor de fiabilidad interna buena y significativa¹ (Ver Tabla 4). A partir de la revisión documental, discusiones grupales y las respuestas obtenidas después de preguntar a profesionales en diseño, se establecieron siete grupos de variables (estética, materia prima, tecnología disponible, branding, calidad, entorno, mercado) como los más relevantes para el diseño del producto específico joya contemporánea (Hernandis & Irribarren, 2003) (Tabla 4).

¹ Algunos profesionales, como una regla general, requieren una fiabilidad de 0,70 o superior. Por supuesto, se debe tener en cuenta que el grado de fiabilidad adecuado depende del uso del instrumento de investigación. ALPHA CRONBACH'S, 2012

Recolección y análisis de datos

Para la recopilación de respuestas, el cuestionario se aplicó a través de dos vías: se diseñó un formato online mediante un software especializado en investigación de mercados, el cual se envió a los correos electrónicos de los participantes; y también se hizo de manera personal.

Se realizaron en total 402 encuestas, de las cuales 390 fueron válidas; se aplicaron a hombres y mujeres en algunos países de América Latina (51,3%) y de Europa (48,7%), siendo para este último, Valencia (España) el lugar más representativo entre los encuestados. Para el análisis de datos se utilizó Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 11.5 como uno de los software más utilizados en el tema de mercados (IBM, 2012). El análisis clúster, ANOVA y alpha de Cronbach fueron calculados para comprobar las hipótesis planteadas y la fiabilidad de la escala utilizada. La técnica de aglomeración jerárquica se empleó para validar las preguntas analizadas a través de asociar los individuos de la muestra produciendo un dendograma; allí las muestras son semejantes según las variables seleccionadas y agrupadas teniendo en cuenta que a menor distancia entre los puntos, hay mayor semejanza entre las muestras (IBM Company, 2010). En la tabla 5 se define el perfil de la muestra estudiada.

La estratificación de los datos se hizo a través de un análisis clúster; se aplicó el método de conglomeración denominado Ward para evaluar las distancias entre las agrupaciones. Se

calculan el coeficiente de variación C.V. (desviación típica/media $Cv = \frac{\sigma}{\bar{x}}$) produciendo el incremento más pequeño posible en la suma de cuadrados del error (Lix, et al., 1996), lo que permitió encontrar la desviación mínima entre los datos de cada uno de los grupos. Además del agrupamiento homogéneo y de la aglomeración, se realizaron distribución de frecuencias, cálculo de medias y tablas de contingencia con un nivel de significancia $\alpha \leq 0,1$.

El cálculo del coeficiente alpha de Cronbach ($\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_{sum}} \right]$) se hizo para determinar la fiabilidad de la escala medida (Guttman, 1945). Se aplicó un ANOVA para determinar cómo cada uno de los grupos establecidos (grupo Método Ward 4), perciben los atributos del producto joya contemporánea (Tabla 4).

Análisis y Resultados

Aglomeración jerárquica de los grupos de consumidores

El análisis clúster fue calculado para definir la segmentación de mercado en función de sus opiniones. Los participantes han sido agrupados mediante la aglomeración jerárquica según sus características comunes. Se generó un dendograma, (Podani & Schmera, 2006) donde el cálculo de las distancias de cada elemento con todos los demás permite dividirlos en varios grupos.

El Método Ward se calculó para formar grupos homogéneos, de la misma manera que la media de cada uno de los atributos del estudio y la distancia euclídea al cuadrado, hallada a partir de la suma de los cuadrados de las diferencias de cada objeto de aglomeración formada (Tabla 4).

Tabla 4: Aglomeración jerárquica formada para seis grupos de consumidores del estudio

Método Ward 1			Método Ward 2			Método Ward 3			Método Ward 4*		
Grupos	Freq.	%	Grupos	Freq.	%	Grupos	Freq.	%	Grupos	Freq.	%
1	100	24,9	1	100	24,9	1	163	40,5	1	163	40,5
2	72	17,9	2	72	17,9	2	72	17,9	2	72	17,9
3	64	15,9	3	81	20,1	3	81	20,1	3	155	38,6
4	74	18,4	4	74	18,4	4	74	18,4			
5	63	15,7	5	63	15,7						
6	17	4,2									
Total	390	97,0	Total	390	97,0	Total	390	97,0	Total	390	97,0

*Grupo seleccionado

A partir de la formación de estos seis grupos distintos, se ha seleccionado una aglomeración con tres grupos (Método Ward 4), la cual se ha considerado de más interés frente a los demás, debido a que la composición de los grupos de consumidores muestran una clasificación óptima entre las cantidades de los mismos. En el análisis y observación de cada grupo que compone la muestra seleccionada que el grupo 1 y 3 están representados por el mayor número de encuestados (40,5%; 38,6%). Mostrándose así el grupo 2 como el más pequeño (17,9%). La proximidad entre los grupos 1 y 3 respecto a las cantidades, permitirán visualizar un posicionamiento del universo muestral de manera más concreta en relación con los atributos y variables de configuración pertinentes para el producto joya contemporánea.

Atributos de diseño para la configuración del producto joya contemporánea según la muestra seleccionada

Las opiniones de los consumidores respecto a los atributos de diseño, han sido examinadas en función de los distintos grupos de la muestra seleccionada (Método Ward4). Inicialmente se observó el C.V tanto para cada uno como para el total de los grupos, y así comprobar la homogeneidad en las respuestas de los atributos con los valores más bajos. Una valoración Likert, como escala validada en otros estudios anteriores (p. ej., Parsons, A.G., 2002; Kim, M. et. al., 2010; Vigneron, F. & Johnson, L. 2004; Sanguanpiyapan & Jasper, 2010), fue desarrollada para el análisis de los resultados de este estudio, donde 1 equivale a nada importante y 7 equivale a totalmente importante, y basados en la tipología de Vigneron & Johnson (2004), fueron incluidos un total de 30 atributos.

A través del coeficiente de significación del ANOVA (Tabla 5) y los valores obtenidos C.V., se encontró la diferencia entre las opiniones de los grupos determinando así: distinción del empaque, autóctono, seguro, prestigioso, costoso, alta calidad, cómodo, diseñado, único, junto con sus respectivos pares opuestos como los atributos con un nivel de significancia $\leq 0,01$.

Según el posicionamiento del universo muestral en una escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 totalmente importante, el cálculo de frecuencias y medias del total del grupo, definen *elegante* (m=5,01), *natural* (m=5,54), *permanente* (m=5,29), *diseñado* (m=5,70), *moderno* (m=5,20), *único* (m=5,66), *auténtico* (m=5,91), *artesanal* (m=5,55), *alta calidad* (m=6,18), *seguro* (m=6,09), *innovador* (m=5,45), *cómodo* (m=6,43), *ecológico* (m=5,54), *sencillo* (m=5,24) los catorce atributos valorados como “totalmente importante”. *Ostentoso* (m=2,74) fue el atributo menos valorado entre los participantes.

La variabilidad de las opiniones, se determina a través de hallar el C.V de cada uno de los tres grupos de la muestra seleccionada. En el grupo 1 *brillante* (C.V= 0,52) y *ostentoso* (C.V=0,59) poseen la mayor heterogeneidad entre las respuestas, el número 2, coincide con este primero, *Trabajo y Sociedad*, Núm. 21, 2013

además de *proporcional* (C.V=0,51); y el grupo 3 coincide nuevamente con el primero, sumando *suggerente* (C.V=0,53) como un tercer atributo. Entre los atributos calificados como los más importantes, a través del ANOVA, se observan los valores relativos al nivel de significancia, lo cual permitió aceptar la hipótesis de homogeneidad con valores menores a 0,05 en los siguientes atributos: *diseñado* ($\alpha=0,001$), *cómodo* ($\alpha=0,002$), *seguro* ($\alpha=0,001$), *alta calidad* ($\alpha=0,005$), *ecológico* ($\alpha=0,016$) y *auténtico* ($\alpha=0,007$).

Mientras que el grupo 1 opina mayoritariamente, que los atributos más importantes se definen en *alta calidad* (C.V=0,13), *seguro* (C.V=0,15), *cómodo* (C.V=0,16), *auténtico* y *diseñado* con un mismo coeficiente de variación (C.V=0,17) para la configuración de un producto de joyería contemporánea; el número 2, está de acuerdo solamente con *cómodo*, *seguro* y *alta calidad* (C.V=0,16). Sin embargo, la homogeneidad de las respuestas del número 3, solo coinciden con *cómodo* (C.V=0,18), como el atributo común entre la opinión de los tres grupos.

Perfil de los consumidores

Para intereses del estudio, se tuvieron en cuenta participantes de Latinoamérica (51,3%) y Europa (7,7%), siendo España(41,0%), el principal aportador de datos de este último, y obteniendo así, un equilibrio entre las dos regiones. La participación de mujeres (70,8%) fue mayor frente a la de los hombres (29,2%), lo que le determinó como consumidor potencial. El rango de edad que predominó fue de 25-44 años (70,5%). El cincuenta por ciento de los encuestados compra joyas entre una y dos veces al año y su inversión para la compra oscila entre 50-139US\$ de productos de joyería contemporánea (65,2%). Aproximadamente un treinta y dos por ciento viven en pareja y un veinticuatro por ciento se define como pareja con hijos, siendo estos los dos grupos más representativos del estudio, el ingreso mensual está entre 791 y 1990 US\$ (791-1390=30,8%; 1391-1990= 23,6%), posee algún estudio superior (licenciado o profesional 34,6%; posgrado 50,5%), y señalan el diseño como un motivo fuerte que incita su compra (72,3%) (Tablas 6).

A partir de los criterios establecidos en la revisión de la literatura desde la perspectiva del diseño, la sistémica y los argumentos propios del estudio, los adjetivos propuestos fueron clasificados (Tabla 5), donde se identifica que algunos son susceptibles de ubicarse en más de un grupo. Los análisis evidencian que los participantes han dado respuestas equilibradas.

Tabla 5: Atributos para el diseño de un producto de joyería contemporánea

Atributos	Método Ward 4								Total del grupo	
	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Total del grupo		totalmente importante	
	Media	$Cv = \frac{\sigma}{X}$	Media	$Cv = \frac{\sigma}{X}$	Media	$Cv = \frac{\sigma}{X}$	Media	$Cv = \frac{\sigma}{X}$	ANOVA (Sig)	%
elegante	4,86	0,40	5,36	0,39	4,99	0,43	5,01	0,41	0,060	31,9%
natural	5,52	0,30	5,67	0,29	5,50	0,34	5,54	0,31	0,638	40,8%
brillante	3,53	0,52	3,63	0,60	3,52	0,61	3,54	0,57	0,225	10,4%
permanente	5,18	0,32	5,24	0,34	5,42	0,34	5,29	0,33	0,648	33,9%
diseñado*	5,53	0,30	6,39	0,17	5,56	0,32	5,70	0,29	0,001	44,9%
distinción del empaque	4,30	0,39	5,36	0,30	4,45	0,44	4,56	0,40	0,000	17,8%
moderno	5,22	0,29	5,50	0,31	5,04	0,39	5,20	0,34	0,082	30,4%
único	5,44	0,29	5,85	0,22	5,81	0,29	5,66	0,28	0,079	41,9%
detallado	4,19	0,37	4,69	0,46	4,36	0,49	4,35	0,44	0,126	17,0%
ostentoso	2,77	0,59	2,93	0,65	2,61	0,65	2,74	0,62	0,622	3,3%
autóctono	4,70	0,29	4,79	0,30	5,03	0,32	4,85	0,31	0,001	19,8%
exclusivo	5,31	0,25	5,85	0,21	5,45	0,29	5,47	0,26	0,070	27,6%
auténtico*	5,68	0,24	6,29	0,17	5,96	0,23	5,91	0,22	0,007	42,2%
sugere	4,18	0,47	4,18	0,47	3,63	0,53	3,96	0,49	0,025	15,1%
proporcional	4,11	0,41	4,21	0,51	4,57	0,38	4,31	0,42	0,096	15,5%
emblemático	5,11	0,26	5,19	0,30	5,43	0,28	5,25	0,28	0,073	22,4%
artesanal	5,59	0,24	5,69	0,23	5,44	0,30	5,55	0,26	0,077	34,8%
alta calidad*	6,00	0,22	6,53	0,13	6,20	0,19	6,18	0,19	0,005	53,2%
complejo	3,86	0,43	4,22	0,47	4,05	0,49	4,00	0,46	0,470	9,9%
seguro*	5,82	0,20	6,43	0,15	6,22	0,19	6,09	0,19	0,001	52,2%
tecnológico	4,56	0,30	4,57	0,37	4,51	0,42	4,54	0,37	0,285	15,1%
especializado	5,19	0,27	5,58	0,22	5,01	0,34	5,19	0,29	0,016	25,2%
innovador	5,42	0,25	5,51	0,28	5,45	0,33	5,45	0,29	0,981	33,2%
prestigioso	4,65	0,35	5,47	0,27	5,27	0,28	5,05	0,31	0,000	21,6%
costoso	3,47	0,44	4,22	0,39	3,34	0,49	3,56	0,45	0,001	2,8%
de marca	3,83	0,48	4,01	0,44	3,86	0,47	3,88	0,47	0,757	9,2%
flexible	4,54	0,32	4,88	0,29	4,99	0,30	4,78	0,31	0,044	14,7%
cómodo*	6,21	0,18	6,67	0,16	6,56	0,16	6,43	0,17	0,002	67,5%
pequeño	4,66	0,29	4,51	0,35	4,24	0,42	4,46	0,35	0,028	12,2%
ecológico*	5,46	0,24	5,85	0,23	5,49	0,29	5,54	0,26	0,016	37,8%

*C.V. más bajos con nivel de significación Sig. $\leq$ 0,01 (en una escala de 1-7 donde 1: nada importante, y 7: totalmente importante), atributos en los que no se rechaza la hipótesis de homogeneidad

En relación con los valores autóctonos, considerados como factores más influyentes en la joya, debido a sus valores simbólicos, emocionales y culturales, se preguntó a los consumidores sobre su interés en el origen de las joyas que adquieren o tienen; los resultados demuestran que el grupo 2, tiene mayor interés por el origen del producto, calificándole como “totalmente importante” (40,8%), lo que reitera su opinión sobre los atributos de configuración (Tabla 5), donde la valoración de los adjetivos como artesanal, natural y auténtico fue la más alta frente a los otros dos grupos. El grupo 1 mostró menos interés (31,7%) pero sin embargo, se observa que la tendencia es de “totalmente valorado” según la opinión de los tres grupos de participantes (31,7%; 40,8%; 38,7%), lo que evidencia el origen de las joyas como un aspecto considerado por el consumidor a la hora de adquirirlas.

Tabla 6: Perfil de la muestra estudiada

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Género-($\alpha=,014$)	Hombre	60	36,8	20	27,8	34	21,9	114	29,2
	*Mujer	103	63,2	52	72,2	121	78,1	276	70,8
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Edad-($\alpha=,000$)	menor de 18	0	0,0	0	0,0	6	3,9	6	1,5
	18-24 años	5	3,1	3	4,2	36	23,2	44	11,3
	*25-34 años	60	36,8	32	44,4	76	49,0	168	43,1
	*35-44 años	56	34,4	23	31,9	28	18,1	107	27,4
	45-54 años	27	16,6	12	16,7	8	5,2	47	12,1
	>55 años	9	5,5	2	2,8	1	0,6	12	3,1
	N/R	6	5,5	0	2,8	0	0,6	6	3,1
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Con quién vive-($\alpha=,000$)	solo	27	16,6	12	16,7	25	16,1	64	16,4
	*en pareja	58	35,6	36	50,0	29	18,7	123	31,5
	pareja con hijos	54	33,1	16	22,2	24	15,5	94	24,1
	piso compartido	24	14,7	8	11,1	77	49,7	109	27,9
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Ingresos/mes-($\alpha=,000$)	200-490 US\$	6	3,7	0	0,0	57	36,8	63	16,2
	491-790 US\$	13	8,0	0	0,0	41	26,5	54	13,8
	*791-1390US\$	66	40,5	2	2,8	52	33,5	120	30,8
	*1391-1990 US\$	49	30,1	38	52,8	5	3,2	92	23,6
	1991-2590 US\$	16	9,8	19	26,4	0	0,0	35	9,0
	2591-3290 US\$	8	4,9	7	9,7	0	0,0	15	3,8
	> 3291 US\$	5	3,1	6	8,3	0	0,0	11	2,8
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Estudios-($\alpha=,044$)	Primaria	1	0,6	0	0,0	0	0,0	1	0,3
	Bachiller	5	3,1	5	6,9	16	10,3	26	6,7
	Diplomado o técnico	12	7,4	6	8,3	13	8,4	31	7,9
	*Profesional o licenciado	49	30,1	23	31,9	63	40,6	135	34,6
	*Posgrado	96	58,9	38	52,8	63	40,6	197	50,5
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Nacionalidad-($\alpha=,000$)	*España	148	90,8	0	0,0	12	7,7	160	41,0
	Europa	15	9,2	2	2,8	13	8,4	30	7,7
	*Latinoamérica	0	0,0	70	97,2	130	83,9	200	51,3
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Inversión anual ($\alpha= ,001$)	1vez/mes	11	6,7	10	13,9	20	12,9	41	10,5
	1vez/trimestre	15	9,2	17	23,6	31	20,0	63	16,2
	*1vez/semestre	34	20,9	19	26,4	44	28,4	97	24,9
	*1vez/año	46	28,2	18	25,0	33	21,3	97	24,9
	1vez/2 años	36	22,1	4	5,6	13	8,4	53	13,6
	1vez/5 años	14	8,6	2	2,8	9	5,8	25	6,4
	nunca	7	4,3	2	2,8	5	3,2	14	3,6
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0
Inversión en una joya contemporánea ($\alpha= ,000$)	19-49US\$	21	13,0	12	16,7	50	32,5	83	21,4
	*50-89US\$	52	32,1	29	40,3	60	39,0	141	36,3
	*90-139US\$	61	37,7	19	26,4	32	20,8	112	28,9
	más de 140US\$	28	17,3	12	16,7	12	7,8	52	13,4
	Total	162	100,0	72	100,0	154	100,0	388	100,0
Motivos de compra ($\alpha= ,001$)	la moda	32	19,6	24	33,3	59	38,1	115	29,5
	la marca	23	14,1	14	19,4	24	15,5	61	15,6
	eventos especiales	112	68,7	42	58,3	101	65,2	255	65,4
	creencias/religión	14	8,6	8	11,1	10	6,5	32	8,2
	*el diseño	64	39,3	11	15,3	30	19,4	105	26,9
	los materiales	118	72,4	54	75,0	110	71,0	282	72,3
	características artesanales	68	41,7	29	40,3	59	38,1	156	40,0
	Total	46	28,2	32	44,4	61	39,4	139	35,6
	Total	163	100,0	72	100,0	155	100,0	390	100,0

*Variables con valores más representativos de la muestra

Conclusiones

Esta investigación ofrece varias contribuciones puntuales al sector joyero, pero sobretodo se extiende hacia la comprensión del producto joya contemporánea desde la perspectiva del diseño, apoyada en la definición de productos en un contexto de creación de valor sostenible a largo plazo tanto en lo económico, y social como en lo cultural y medio ambiental. En este caso, las definiciones sistémicas, destacan una serie de atributos que son determinantes en este proceso creativo.

Nuevas lecturas del producto joya han sido examinadas desde aspectos que le influyen y le identifican en el ámbito de lo contemporáneo y reivindican al propio tiempo el trabajo artesanal, su relación con el diseño como fuente de diferenciación y las aspiraciones reales más

Trabajo y Sociedad, Núm. 21, 2013

significativas para usuarios y consumidores. Al recopilar información a través de la revisión de la literatura se sometieron a prueba los aspectos determinantes detectados que influyen en este desarrollo de joya contemporánea, basados en las características metodológicas y técnicas del producto, como posibles guías hacia la innovación, desde una perspectiva sistémica del diseño (Hernandis & Iribarren, 2000). En la búsqueda de las definiciones que rodean el oficio de la joya actual, se evidencia que el conocimiento multidisciplinar está presente en el oficio del joyero con la intervención permanente del arte y de otras disciplinas que hacen aportes permanentes desde lo experimental. A partir de allí, se abre un nuevo camino a la joya que demanda el uso de nuevos materiales además de los tradicionales, y la utilización de herramientas tecnológicas cada vez más especializadas y accesibles. Siendo así la habilidad y especialización del conocimiento una determinante en el manejo de la técnica, y por lo tanto, de las metodologías.

La sofisticación de las técnicas y la especialización del conocimiento, no ha significado el remplazo del diseñador, el artesano o del creador de las joyas; el sector debe comprender y asimilar la inclusión de la tecnología como una herramienta efectiva para atender al cumplimiento de las nuevas expectativas del mercado actual, lo que constituye otro aspecto de comportamiento de gran relevancia en el entorno de la joya hacia la innovación diferenciada.

Hoy en día, las necesidades del consumidor resignifican esas cualidades emblemáticas que antes se le atribuían a la joya, y pasan de ser un ideal con funciones simbólicas más tradicionales a una solicitud de lo propio y personalizado. Sus características estéticas están en la búsqueda constante de la flexibilidad y en permitir que el material sea el comunicador apropiado de sus nuevas lecturas y expresiones, por ello es necesario que el diseñador de joyas, domine y conozca los aspectos y comportamientos más relevantes del producto que desarrolla.

La evaluación del origen de las joyas, por parte del consumidor afianza la propuesta de los atributos basados en características ligadas a la tradición, la autenticidad, y la identidad, propias de un producto de joyería. Por otro lado, los diferentes indicadores vinculados con componentes de tipo cultural, social, tradicional, técnico y de sostenibilidad, se plantean como vectores hacia la innovación, y proponen el diseño como un factor estratégico de competitividad, en el fortalecimiento del sector joyero. En este sentido, es pertinente afirmar que el entorno influye notablemente en el desarrollo y potenciación de la innovación.

Las implicaciones de esta investigación son de gran importancia para los productores, creadores, diseñadores y comercializadores en el campo de la joyería contemporánea, a partir de un análisis y la aplicación de un cuestionario a consumidor en Latinoamérica y Europa, se han obtenido una serie de atributos principales “totalmente importantes” según la percepción del consumidor a través del estudio. Como ha sido señalado, los resultados de esta investigación podrían influir positivamente en el productor de las joyas al momento de diseñarlas de manera individual, pero también a nivel colectivo y social a través de estrategias de exaltación de valores técnicos y culturales, que pueden devenir en conceptos relacionados con denominaciones de origen y los modelos de organización asociados a ellas con los previsible efectos positivos que se pueden generar en sus ámbitos de influencia.

Es oportuno destacar que los resultados no son excluyentes, ya que en el entorno de un producto como la joya influyen otros factores de relevancia, además del diseño y los aspectos tenidos en cuenta en este artículo.

En resumen, estos resultados contribuyen a modelar nuevas explicaciones del producto joya contemporánea, más allá de la consideración individual y fragmentada sobre sus niveles históricos, metodológicos, o puramente técnicos. Estos hallazgos desde la consideración de la sistémica como herramienta de apoyo al diseño, evidencian su existencia como medio

integrador de los principales aspectos que influyen las percepciones del consumidor en torno a las características de un producto de altos valores artesanales y culturales, como la joya.

Futuras investigaciones

Las futuras investigaciones deben dirigirse hacia la comparación de lo que dice, piensa y espera el usuario con respecto al experto en joyas. Se propone utilizar la misma escala de diferencial semántico e igual listado de atributos; de esta manera, se podrán determinar los atributos finales bajo los mismos criterios de medición. Probablemente, la posibilidad de comparación permitirá su reducción, lo cual hará que los resultados sean aún más precisos.

En este sentido, se hace necesario demostrar al gestor de joyas, el comportamiento de relación de los atributos finales de configuración del producto joya contemporánea con el diseño, mediante un modelo integrador que le permita conducir eficientemente su proceso creativo hasta la materialización de la joya. Por esta razón, se sugiere que uno de los siguientes pasos, tenga lugar en la representación de los resultados dentro del modelo para el desarrollo de productos de Hernandis e Iribarren (2000), para observar sus comportamientos.

Limitaciones

Las respuestas de los consumidores pueden verse influenciadas por factores como las tendencias, y sus efectos se manifiestan en las variables más determinantes como son natural” y “exclusivo”. Se debe tener en cuenta que el criterio de un consumidor para este tipo de productos en gran medida se soporta, en su parte emocional, de hecho, los conceptos más abstractos a la percepción son más complejos de medir, con alguna probabilidad de obtener respuestas más subjetivas, cuando se trata de productos de moda. Por lo tanto es conveniente profundizar estas variables en futuros estudios.

Por otro lado, la escasez de la información específica sobre el tema objeto de estudio hace más complejo el proceso de recopilación de datos científicos, sin embargo, se ha logrado captar aspectos relevantes que intervienen de manera activa en el sector joyero, lo que ha permitido conformar un marco de conceptos consistente.

Finalmente, es necesario resaltar que este estudio comprende a la sofisticación técnica, como un potenciador de la innovación, y no como factor evolutivo de los oficios artesanos relacionados con la joyería.

Referencias

British Hallmarking Council, 2010. *The Assay Office. Birmingham.*

Bakker, G. & Leersum. E., 2009. *Design.nl. Dutch design news website.* [En línea] Disponible en: http://www.design.nl/item/ddd_gijs_bakker__emmy_van_leersum [Último acceso: 1 12 2011].

Benz, I., 2009. *Inovação no processo de design de joias através da modelagem 3D e da prototipagem rápida.* Tesis de Maestría, ed. Río de Janeiro: PUC-Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro 13-20.

Blaxter, L. et. al., 2000. *Cómo se hace una investigación.* Barcelona: Gedisa.

Bürdek, B., 1994. *Diseño. Historia y práctica del diseño industrial.* Título original: Design:

Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Versión castellana de Fernando Vegas

López-Manzanares. Revisión bibliográfica por Joaquim Romaguera i Ramió ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Cheung, L. et al., 2006. *New directions in jewellery II*. London: Black Dog Publishing. Disponible en: <http://blackdogonline.com/media/sales/Jewellery%20II%20UK.pdf>.

Codina, C., 2009. *Color, texturas y acabados*. Barcelona: Parramón.

Cross, N., 1984. *Developments in Design Methodology*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Daab, R. Jewelry Design. Köln, 2008 en Benz, I., 2009. Inovação no processo de design de joias a través da modelagem 3D e da prototipagem rápida.

Don Koberg & Jim Bagnall, (1976) en Bürdek 1994. Diseño. Historia y práctica del diseño industrial. Título original: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Versión castellana de Fernando Vegas López-Manzanares. Revisión bibliográfica por Joaquim Romaguera i Ramió ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Esmeraldas Colombia, 2011. *ESMERALDASCOLOMBIA.COM. Portal de piedras preciosas*. [En línea] Disponible en: <http://www.esmeraldascolombia.com/esmeraldas-en-colombia> [Último acceso: 4 10 2011].

Fashionfromspain, 2011. *La moda española en cifras: Joyería*, España. Disponible en: http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_5558802_5558757_0_0,00.html.

Fernández Montes, M., 1996. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

García, M., 1999. Joyería doméstica, sentimental y religiosa. *Revista Imafronte*, S(14) 95-107. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=204924>

Garrell, A., 2011. *Innovar para competir*. [En línea] Disponible en: http://www.esdi.es/continguts/noticia.php? llengua =2&id_fitxa=345&opcio=article [Último acceso: 29 08 2011].

Guile, D., & Okumoto, K. (2008). Developing vocational practice in the jewellery sector through the incubation of a new "project-object". *International Journal of Educational Research* 47 (4), 252-260 [En línea] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijer.2008.07.004>.

Guttman, L., 1945. A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10(4) 255-282. Disponible en: <http://www.springerlink.com/content/u085000j141463k6/>

Hernandis, B. & Iribarren E., 2000. Capítulo 2. Modelado del Diseño. Diseño de Nuevos Productos. Una perspectiva sistémica. En: Valencia: CERES-UPV 49-97. IBM, 2012. *IBM. Software*. [En línea] Disponible en: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/> [Último acceso: 29 04 2012].

IBM Company, 2010. *Guía breve de IBM SPSS Statistics 19*. [En línea] Disponible en:

ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf [Último acceso: 20 Enero 2012].

International freebyte data network, 2012. *International freebyte data network*. [En línea] Disponible en: <http://www.datadroplet.com/es/murano.htm> [Último acceso: 23 05 2012].

Jones, J. C., 1978. Metodos de diseño. ed. Barcelona: Gustavo Gili, pp. Cap2. (13-21);Cap3. (50-52); Cap.5.(53-64).

Kim, M. et al., 2010. The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4) 286–293. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>

Lindemann, W., 2011. Thinkingjewellery: on the way towards a theory of jewellery. Primera ed. Stuttgart: Arnoldsche.

Lix, L. M., et. al., 1996. Consequences of Assumption Violations Revisited: A Quantitative Review of Alternatives to the One-Way Analysis of Variance F Test. *Review of Educational Research*, 66(4) 579-619. Disponible en: doi: 10.3102/00346543066004579

Llaberia, E. M., 2009. *Design de Jóias: Desafios Contemporâneos*. Tesis de Maestría ed. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Disponible en: <http://www.anhembi.br/mestradosdesign/pdfs/engracia.pdf>

Llorente, J., 2001. *La joyería y sus técnicas 1. La formación básica del artífice joyero*. Quinta ed. Madrid: International Thomson editores Spain. Paraninfo, S.A.

Löblich, B., 1981. El proceso de diseño. En: edición castellana de Jordi Utgés i Pascual, ed. *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. edición castellana ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A. 137-152.

Loosli, F., Herbert Merz, Z. & Schaffner, A., 1984. *Método gradual de práctica joyera*. Primera ed. Lausana: Scriptor S.A.

Mansel, A., 2008. *Adorno: nueva joyería*. Barcelona: Ed. Blume.

Medina, A. & Hernandis, B., 2012. Análisis de los procesos desarrollados en la fase creativa del sector semi-industrial de la joyería contemporánea. Barcelona, 2n Congrés Internacional de Disseny i Innovació de Catalunya-CIDIC. Escola Superior de Disseny. Aceptado el 28 11 2011

Medina, A. & Hernandis B., 2012. La relación artesanía-diseño a través del producto joya. Una perspectiva histórico-técnica. *Iconofacto*, 8(10).Aceptado 02.02.2012

MNAC., Museu Nacional d'Art de Catalunya. Octubre de 2010. *Joyas de Artista. Del modernismo a la vanguardia*. Primera ed. Barcelona: Area Editorial del MNAC.

Novaes, L. & Ripper, J. L. *A Objetividade do Vazio*. en Llaberia, E. M., 2009. *Design de Jóias: Desafios Contemporâneos*. Tesis de Maestría ed. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Ochoa, J., 2012. *El financiero*. [En línea]. Disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=20577&Itemid=26 [Último acceso: 23 05 2012].

O'Hana, S., 2010. *Brooch and Pendant*. Lincoln: University of Lincoln Brayford Pool Lincoln. Disponible en: <http://eprints.lincoln.ac.uk/4082/>.

Osgood, C., 1957. *The Measurement of Meaning*. Free Press ed. Urbana, IL: University of Illinois.

Parsons, A., 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), pp. 380-392. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210437614>

Podani, J. & Schmera, D., 2006. On dendrogram-based measures of functional diversity. *Oikos*.

Synthesising Ecology, 115(1), pp. 179-185. Disponible en: DOI: 10.1111/j.2006.0030-1299.15048.x

Pollalis, Y. A. & Dimitriou, N. K., August 2008. Knowledge management in virtual enterprises: A systemic multi-methodology towards the strategic use of information. *International Journal of Information Management* N.28, 28(Issue 4), pp. 305-321. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.02.005>

Puig, R., 2012. *Ramón Puig Cuyás: la visión contemporánea de la joyería* [Entrevista] (25 Abril 2012). Disponible en: http://escolaart.com/articles/ramon_puig.pdf

Sanches Montemezzo, M., 2003. *Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Ambito Academico*. Tesis de Maestría ed. Bauru: Universidade Estadual Paulista.

Sanguanpiyapan, T. & Jasper, C., 2010. Consumer insights in to luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969890900085X>. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), p. 152-160.

Santisteban, Y., 2009a. La joya como comunicadora social. *Actas de Diseño*, Volumen V, p. Número 52. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=88&id_articulo=2782.

Santisteban, Y., 2009b. *La influencia de los materiales en el significado de la joya*. Tesis de Maestría ed. Argentina: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesisup.html.

Santos, R., Abril 2008. A anatomia da jóia em Portugal. *Umbigo (Lisboa)*, Issue 23, pp. 48-49.

Schumpeter, J., 1963. Capítulo II: El fenómeno fundamental del desenvolvimiento económico. En: *Teoría del desenvolvimiento económico : una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Tercera edición en español ed. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 68-103.

Senge, P. M., 1990. *The fifth discipline*. New York: NY.

Setchi, R., Tang, Q. & Stankov, I., 2011. Semantic-based information retrieval in support of concept design. *Advanced Engineering Informatics*, II(25), p. 131–146. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aei.2010.07.006>

Vigneron, F. & J. L., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), p. 484–506. Disponible en: [doi:10.1057/palgrave.bm.2540194](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194)

Villanueva et al., 2007. *Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana*, España: HiFer Artes Gráficas. Disponible en: <http://www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=file&id=898>

Wallace, J., Andy, D. & Fisher, T., 2007. The significant other: the value of jewellery in the conception, design and experience of body focused digital devices. *AI & SOCIETY*, 1(22), pp. 53-62. Disponible en: [doi>10.1007/s00146-006-0070-5](https://doi.org/10.1007/s00146-006-0070-5)

Wicks, S., 1996. Joyería artesanal. Diseño y fabricación artesana de joyas. Madrid: Tursen/Hermann Blume.