OPINIÓN

Reivindicar la artesanía contemporánea

Por Uziel Medina Mejorada · 5 de julio de 2024 · 5 min de lectura



“Reivindica la artesanía contemporánea y aprende de modelos de colaboración”, ese es el nombre que lleva la entrevista en el podcast “Estrategia y diseño”, con Macarena Navarro, periodista española especialista en historia del arte, quien convoca a la reflexión acerca del lugar que ocupa la producción artesanal en el momento actual del sistema de consumo y cómo la homogeneización de los patrones culturales de consumo ha relegado a la manufactura artesanal.

Navarro destaca al menos tres tipos de producción alrededor de la artesanía en la época contemporánea: la *artesanía tradicional*, donde los objetos, técnicas y proyectos no presentan variables en el tiempo, sino que permanecen practicándose de la misma manera en que fueron concebidas, por lo tanto, representan un gran valor cultural e histórico; la *artesanía de los nuevos diseñadores*, donde la manufactura artesanal es intervenida a partir de la formación del diseñador en distintas técnicas y oficios controlados; y la *artesanía de colaboración*, donde el diseño y la artesanía se amalgaman para crear nuevas propuestas de producto, dando al diseñador y al artesano el mismo nivel de importancia en la consumación del objeto.

El caso español de artesanía contemporánea se destaca por las afectaciones que sufre el sector a partir de la crisis económica, habiendo sido su mejor nicho los regalos premium para posicionamiento de marca, abatido por la nueva realidad económica. Posteriormente, la artesanía local se vio afectada por la deslocalización, encontrando desventajas frente a otros modelos de producción más baratos provenientes principalmente del mercado asiático.

Paradójicamente, frente a los efectos de la crisis, el sector del lujo crece, pero acompañado de la caída de los artesanos en el mercado, en buena medida por la adopción de otras concepciones de lujo alejadas de la exclusividad de la artesanía, haciendo que la demanda de grandes marcas útiles para posicionarse en el estereotipo occidental, favorecieron la denostación de la artesanía etiquetándole como producto de baja calidad, en buena medida por la concepción de la artesanía como souvenir ad hoc a la cultura hippie o ligada al folklore.

Vale la pena repensar la artesanía dentro de la concepción del *nuevo lujo* construida a partir del relato de la sostenibilidad, el control de la producción y los orígenes de marca, agregando valor desde la responsabilidad ambiental, así como de la identidad a través de la custodia de la técnica, aprovechando el boom de nuevos diseñadores, considerando la necesidad de integrar el nuevo diseño con la técnica artesanal en procesos de producción.

Un ejemplo de aprovechamiento del saber artesanal y las nuevas tendencias de marketing es la aplicación del diseño y la artesanía en manufactura de *series limitadas,* esto es, la creación de colecciones exclusivas, así como identificar qué tipo de manufacturas son más susceptibles de participar en *series amplias* de producción, es decir, que tienen mayor valor en el mercado por contar con mayor disponibilidad.

Lejos de disociar el diseño y la artesanía, es pertinente reconocer que el diseño ha reinterpretado a la artesanía, y su configuración técnica puede ayudar a crear o fortalecer la marca país a partir de la artesanía.

El reto de la reivindicación artesanal dentro del campo del diseño radica en la forma en que se concibe la artesanía en la región. Por ejemplo, en Latinoamérica se ha ligado la artesanía con el mundo indígena, desde una visión clasista que interviene en la artesanía desde un enfoque asistencialista, desde una visión rescatista que observa al indígena como grupo desprotegido, pero no como una fuente de capital intelectual e industrial, lo que incluso favorece el despojo por parte de las marcas a la propiedad intelectual/industrial de los artesanos.

En tanto que, la procuración de las reivindicaciones legales y el combate al extractivismo cultural a partir del colaboracionismo industrial coadyuvaría a mejorar la relación del artesano con el producto y agregar valor a la artesanía, aprovechando el vínculo con la sostenibilidad y haciendo de la artesanía contemporánea un producto de nuevo lujo asequible, afianzado en una fuerte campaña de marketing online y offline, apoyado en la trazabilidad para comunicar mejor el proceso creativo que genere vínculos con el consumidor, lograría la formación de nuevos nichos a partir de la programación de producción de piezas.

No obstante, una revolución en el concepto de la artesanía como producto de lujo también excluiría a otros segmentos de la población en cuanto al acceso a un bien de cualidad cultural. ¿Hasta dónde la introducción de los productos artesanales en un mercado de lujo puede atentar contra la esencia misma de la artesanía?

No cabe duda que los patrones de consumo atentan por frentes diversos contra las técnicas y saberes tradicionales de los pueblos, ya sea por la estandarización de procesos y modelos, o por el cambio de significado de los objetos que se intervienen.

Lo cierto es que la adopción arrebatada de prácticas consumistas en la homogeneización globalista y la proliferación de conductas clasistas han vulnerado a los artesanos alrededor del mundo; México no es la excepción. El diseño bien puede coadyuvar en el rescate del patrimonio cultural que es la artesanía, abriendo nuevas oportunidades para recolocarla en el mercado, sin embargo, cruzar los límites de los procesos pueden resultar amenazantes contra el espíritu de la artesanía, si no se cuida la identidad de la artesanía y del artesano. De aquí que, la cultura es un elemento fundamental, no accesorio, tanto en el rescate, como en la preservación de las raíces técnicas, gnósticas y asociativas de las comunidades artesanales.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/reivindicar-la-artesania-contemporanea
Descargado el 21 de noviembre de 2026.