

“Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad”



viví cultura

UNESCO 2011

ISBN 978-92-9089-171-0

Edificio MERCOSUR

Dr. Luis Piera 1992, 2do. piso

11200 Montevideo, Uruguay

Tel. 598-2-4132075; Fax. 598-2-4132094

www.unesco.org.uy/cultura

Dirección: Jorge Grandi – Director de la Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe. Representante de la UNESCO ante el MERCOSUR. Representante de la UNESCO ante los gobiernos de Argentina, Paraguay y Uruguay.

Supervisión: Frédéric Vacheron – Especialista del Programa de Cultura de la Oficina de UNESCO Montevideo. Sonia Scaffo – Oficial Nacional de Programa; Proyecto: Viví Cultura.

Asistencia: Corina Fugasot - Secretaria del Sector Cultura de la Oficina de UNESCO Montevideo.

Coordinación de la publicación: Itziar Rubio – Voluntaria del Gobierno Vasco, Sector Cultura, Oficina de UNESCO Montevideo

Revisión de textos: Corina Fugasot y Melba Guariglia.

Por más información contactar al Sector Cultura de la Oficina de UNESCO en Montevideo: cultura@unesco.org.uy

Los autores se hacen responsables por la elección y presentación de los hechos que figuran en la presente publicación y por las opiniones que aquí expresan, las cuales no reflejan necesariamente las de la UNESCO y no comprometen a la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos, no implican de parte de la UNESCO juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni sobre la delimitación de sus fronteras o límites.

Esta publicación se encuentra disponible en <http://www.unesco.org.uy/cultura/es/areas-de-trabajo/cultura/proyectos-destacados/recoexcelencia.html> y puede ser reproducida haciendo referencia explícita a la fuente.

© UNESCO 2011

“Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad” es una publicación del Sector Cultura de la Oficina de la UNESCO en Montevideo que cuenta con la contribución de ONUDI a través del Proyecto Viví Cultura, (Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales).

En los documentos del Sistema de las Naciones Unidas tratamos de que el lenguaje empleado no genere discriminación de ningún tipo. Para evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en la lengua española o/a para marcar la existencia de hombres y mujeres, en la mayoría de los casos hemos optado por fórmulas alternativas donde fuera posible representar a ambos sexos.

ÍNDICE

1/ PRÓLOGOS.....	5
1.1. Jorge Grandi / Director de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y el Caribe.....	5
1.2. Alberto F. Di Liscia/ Representante de ONUDI y Director de la Oficina Regional en Uruguay	7
2/ INTRODUCCIÓN	9
2.1. Alberto de Betolaza/ Presidente del World Craft Council para América Latina.....	9
2.2. Frédéric Vacheron/ Especialista del Programa de Cultura de la Oficina UNESCO en Montevideo	11
3/ EJE TEMÁTICO 1: CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA ARTESANÍA POR PAÍS	19
3.1. Mirtha Presas/ Comité Nacional Argentina, Directora Comisión de Artesanías del Fondo Nacional de las Artes.....	19
3.2. Dina Medvinsky/ Comité Nacional Chile, Coordinadora Área Artesanía, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.....	21
3.3. Celso Benítez/ Comité Nacional Paraguay, Director de Promoción y Desarrollo, Instituto Paraguayo de Artesanía.....	28
3.4. Alberto de Betolaza/ Comité Nacional Uruguay, Presidente del World Craft Council para América Latina.....	32
4/EJE TEMÁTICO 2: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	39
4.1. Mirtha Presas/ Comité Nacional Argentina, Directora Comisión de Artesanías del Fondo Nacional de las Artes.....	39
4.2. Celina Rodríguez/ Comité Nacional Chile, Coordinadora Área Artesanía de la Universidad Católica de Chile	40
4.3. Celso Benítez/ Comité Nacional Paraguay, Director de Promoción y desarrollo del Instituto Paraguayo de Artesanía	44
4.4. Alberto de Betolaza/ Comité Nacional Uruguay, Presidente del World Craft Council para América Latina.....	45
5/ DISEÑO Y ARTESANÍA.....	49
5.1. Eduardo Barroso/ Coordinador general de Recursos CNPQ.....	49

6/ ONUDI: implementación de estrategias de comercialización y distribución de la artesanía.	
Buenas prácticas: PROYECTO VIVÍ CULTURA (URUGUAY)	51
6.1. Martín Durán/ Consultor Proyecto Viví Cultura.....	51
7/ REFLEXIONES, PROPUESTAS Y DESAFÍOS	59
Recopiladas por Itziar Rubio/ Voluntaria del Gobierno Vasco, Oficina de UNESCO Montevideo	59
8/TEXTOS DE REFERENCIA	63

1. /PRÓLOGOS

1.1/ PRÓLOGO UNESCO

Los productos artesanales reúnen un conjunto de características que conforman el patrimonio y la identidad cultural de las comunidades y pueblos, vinculando tradición e innovación, lenguajes y estéticas, según los diferentes períodos históricos. Vectores de diversidad cultural, los artesanos y artesanas han transmitido sus saberes de generación en generación, contribuyendo a un rico patrimonio. Consciente de ello, la UNESCO es la única organización internacional que tiene una visión global del papel sociocultural y económico de la artesanía en la sociedad, por lo cual se ocupa de desarrollar una acción armoniosa, coherente y concertada en favor de este sector, fundamentalmente a través de la implementación del Programa Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la artesanía.

En este marco, el “Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para los productos artesanales del Cono Sur: Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay”, cuya segunda edición tuvo lugar en Santiago de Chile el pasado 4 de noviembre de 2010, tiene por finalidad estimular a los artesanos y artesanas a crear productos de calidad utilizando técnicas y temas tradicionales de manera original, a fin de asegurarles su permanencia y desarrollo sostenible en el mundo contemporáneo. Asimismo, el Reconocimiento quiere convertirse en un mecanismo de certificación de calidad, y en un dispositivo de comercialización que garantice la excelencia de los productos tradicionales hechos a mano y/o de productos de artesanía innovadores.

En esta segunda edición, los Comités Nacionales de selección, mediante un proceso participativo presentaron un total de 64 artesanías, de las cuales 24 obtuvieron el Reconocimiento, otorgado por un jurado internacional elegido por la UNESCO. La selección de los productos se realizó siguiendo los criterios: Excelencia, Autenticidad, Innovación, Comercialización y de acuerdo con las condiciones: respeto por el medio ambiente y responsabilidad social.

En este contexto, el Sector Cultura de la Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y Caribe organizó un taller como continuación al “*Taller de seguimiento del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO*” celebrado en noviembre de 2009 en Santiago de Chile, donde se evaluaron los resultados de la primera edición del Reconocimiento de Excelencia (Córdoba, Argentina, 2008).

Este taller tuvo como objetivo acercar al jurado a las características socioculturales de las artesanías de cada país, y generar un debate acerca de las estrategias comerciales que se están aplicando a nivel regional a fin de identificar los retos ante los que se enfrenta la artesanía de los países del Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay).

Durante el taller se reflexionó sobre integración de mejoras de carácter innovador en la implementación del Programa del Reconocimiento de Excelencia tanto a nivel nacional, regional e internacional. Cabe destacar el acuerdo alcanzado para la puesta en marcha de una estrategia de difusión, en la que actualmente se está avanzando gracias al trabajo coordinado de los distintos actores vinculados al Programa, la cual busca proporcionar una mayor visibilidad a las piezas reconocidas, así como revertir un mayor beneficio en los artesanos y artesanas. Así, se recogió la propuesta de trabajar con el fin de lograr una mayor apertura en las relaciones con el sector privado. Como resultado se generó un debate muy rico y un aprendizaje interesante, que han servido para mejorar las relaciones entre los distintos Comités Nacionales.

Cabe destacar que el taller contribuyó además a la interacción del Programa Reconocimiento de Excelencia con el Proyecto Viví Cultura de Uruguay, el cual tiene por objetivo la promoción

de las expresiones culturales y el desarrollo de industrias culturales (basadas en los valores y las identidades locales), con el fin de contribuir a mejorar la inserción económica internacional del país, expandir su mercado interno, generar empleos de calidad, favorecer la participación cultural de las mujeres uruguayas y fortalecer el sentido de pertenencia de las y los uruguayos, en particular de su juventud. Se trata de un Programa conjunto entre el Estado Uruguayo y el Sistema de Naciones Unidas, financiado por España a través del Fondo ODM.

Esta publicación muestra el esfuerzo que están llevando a cabo la UNESCO, otras agencias de Naciones Unidas como es el caso de ONUDI y los Comités Nacionales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, para reconocer el valor que la artesanía como vector de la diversidad cultural.

Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento a los representantes de los Comités Nacionales, a las misiones diplomáticas de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, a los miembros del jurado internacional que participaron del taller, al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, al Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, al Proyecto Viví Cultura de Uruguay por el patrocinio de la presente publicación, a la Oficina de UNESCO en Santiago por su colaboración y acompañamiento, al Consejo Mundial de la Artesanía (WCC) y a la FAO por proporcionar su sede.

Jorge Grandi, Director

Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y Caribe

Representación de la UNESCO ante el MERCOSUR

Representación de la UNESCO ante los gobiernos de Argentina, Paraguay y Uruguay

1.2/ PRÓLOGO ONUDI

Entre el 28 de octubre y el 4 de noviembre de 2010 tuvo lugar en Santiago de Chile, la segunda edición del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para productos artesanales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, los que fueron previamente seleccionados por los respectivos comités nacionales.

La ocasión fue propicia para que la entidad organizadora tuviera la excelente idea de promover la realización de un taller de reflexión sobre distintos tópicos que hacen a la actividad artesanal en general, y en particular, acerca de sus características socioculturales, las estrategias de comercialización y el sentido e importancia del Reconocimiento de Excelencia que la UNESCO promueve.

Participaron del acontecimiento los principales responsables del sector en cada uno de los cuatro países mencionados, representantes del Consejo Mundial de Artesanías, representantes de las dos agencias de Naciones Unidas involucradas: UNESCO y ONUDI, así como miembros del jurado internacional que actuaron en esta edición.

Esta publicación recoge las presentaciones que cada uno de los participantes realizó abordando las distintas temáticas propuestas: los representantes oficiales se refirieron a la caracterización sociocultural del sector en su país, así como a la estrategia de comercialización que se sigue en cada uno. Por su parte, la ONUDI fue invitada a presentar su experiencia en la temática de comercialización a través de lo que ha sido la implementación del Proyecto Viví Cultura en el marco del programa conjunto que las Naciones Unidas viene desarrollando con el gobierno uruguayo, mientras que la UNESCO se refirió al alcance del evento.

El resultado es un documento de consulta imprescindible para los impulsores de políticas públicas dirigidas al fortalecimiento del sector artesanal. En la diversidad cultural y social hay comunes denominadores, en la necesidad de comercializar lo que se produce como único camino de hacer de la artesanía una actividad sustentable. En tal sentido, resulta insoslayable incorporar prácticas empresariales a la tarea. Así, cultura y empresa, lejos de ser conceptos antagónicos resultan imprescindiblemente complementarios, las experiencias y buenas prácticas que se presentan en este volumen lo están demostrando, por eso, UNESCO y ONUDI, que es como decir cultura y empresa, se unen en pos de un objetivo común.

En esa línea se inscribe el Reconocimiento de Excelencia, que no es un premio en el sentido de competencia entre productos artesanales, sino que es, ni más ni menos, un reconocimiento al trabajo bien hecho. Con el sello de la UNESCO y el prestigio que surge de la continuidad del mismo oficiará, sin dudas, como un formidable factor de promoción a quienes lo obtienen.

Por último, solo resta agradecer a la UNESCO por ofrecer la oportunidad de exponer nuestra visión y nuestra experiencia en la temática, así como a los representantes del país anfitrión por su cálida acogida.

Alberto F. Di Liscia

Representante de ONUDI y Director de la Oficina Regional en Uruguay

2/ INTRODUCCIÓN

2.1/ Alberto de Betolaza - Presidente del World Crafts Council para América Latina

El World Crafts Council o Consejo Mundial de Artesanías (WCC) fue fundado en los años 60 del siglo pasado en los Estados Unidos. Muy pronto se convirtió en una institución internacional, asesora de UNESCO en materia de artesanía. Con el tiempo el WCC adquirió la configuración que muestra actualmente, con una estructura de base geográfica que define cinco regiones: Asia-Pacífico, Europa, África, América del Norte y América Latina.

La estructura jerárquica que se ha dado la institución establece al frente de cada región la existencia de un Comité Directivo formado por cinco miembros: un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y dos vocales que se eligen cada cuatro años. La última reunión del Comité (o Board) de América Latina tuvo lugar en La Habana en diciembre de 2009 y la integración del Comité quedó conformada por la Sra. Mercy Correa de Cuba y la Sra. Diana Sojos de Ecuador como Vocales, la Sra. Magdalena Pérez del Castillo de Uruguay como Secretaria, la Sra. Madeleine Burns de Perú como Vicepresidenta y quien habla, Arq. Alberto de Betolaza, de Uruguay, como Presidente. Corresponde agregar que a nivel internacional el WCC está regido por el Comité Internacional (International Board) formado por los presidentes de las cinco regiones. En este momento, la presidencia internacional recae en la Sra. Usha Krishna de India.

Los países que participan en este “Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para el Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay)” pertenecen a América Latina y, como se verá más adelante, el Programa de los Reconocimientos de Excelencia se apoya, en gran parte, en los WCC nacionales.

Volviendo a la historia del Consejo Mundial de Artesanías y para comprender sus fortalezas y debilidades, corresponde señalar que en un comienzo, y por muchos años, el WCC fue una red de instituciones privadas. De hecho, los estatutos suponían que existía una sola institución que representaba a WCC en cada país y era de carácter privado. Además, podía haber otras instituciones miembro, pero de carácter secundario. Esa situación cambió hace pocos años cuando se propuso agrandar el WCC de tal manera que las instituciones representantes en cada país fueran dos: una de carácter privado y otra de carácter estatal. Fue en el International Board Meeting, realizado en Shanghai en 2008, donde se aprobó esa doble representatividad para cada uno de los países.

En Uruguay, la institución que representó históricamente al WCC fue “Manos del Uruguay”. En el 2008 se sumó la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Minería como institución gubernamental. Debe señalarse que existe una tercera institución que forma parte del WCC-Uruguay, el Museo de Arte Precolombino e Indígena (MAPI), cuya Directora, la Arq. Olga Larnaudie, es una gran conocedora de la artesanía en general y de la uruguaya en particular.

La situación de Uruguay, donde existen tres instituciones que conforman el WCC, parece ser similar a la de otros países de América Latina. Esa pluralidad de instituciones que conforman un organismo mayor, que asegura la coexistencia de aportes ricos y diversos, trae inconvenientes difíciles de resolver. Desde el punto de vista institucional no es fácil lograr una figura jurídica que se denomine WCC-Uruguay dentro de la cual estén las tres instituciones que actualmente forman parte de WCC con su debida independencia.

En ese sentido cabe destacar que en Europa existe una figura jurídica, desde principios del siglo pasado, que permite a varias personas o instituciones presentarse en una oficina pública

y anunciar su deseo de conformar una asociación con el objetivo de emprender una actividad conjunta. El trámite es muy sencillo y la nueva institución queda constituida en el acto. Sin embargo, esta realidad dista mucho de la situación que se vive en los países de América Latina, donde las figuras jurídicas son más rígidas y cualquier forma que se elija implica pagar algún gravamen.

Tal como se puede deducir, los WCC nacionales, por lo menos en América Latina, adolecen de un problema institucional que les impide identificarse. Incluso ese problema se complejiza más aún cuando el WCC nacional está conformado por una institución pública y otra privada. Al no poder constituirse en una institución que se individualice como tal, el WCC nacional no puede actuar orgánicamente: no puede realizar proyectos como tal ni recibir recursos de ninguna otra institución. Por esta razón, el desarrollo de los WCC nacionales se ve realmente disminuido o imposibilitado.

Por otra parte, las instituciones miembro difícilmente disponen de recursos presupuestales específicos, de manera que resulta difícil encarar proyectos desde el World Crafts Council, tanto a nivel nacional como regional, al punto que se podría decir que se trata de instituciones aletargadas, con muy escasa actividad. Los problemas económico-financieros no son ajenos, por lo tanto, a las dificultades de desarrollo de los WCC nacionales.

Por el lado de las instituciones internacionales, UNESCO aparece como el organismo que da vida al World Crafts Council, al menos en América Latina. Cada vez que UNESCO propone una actividad a ser canalizada a través del WCC, se produce su resurrección, tal como ha sucedido con el Programa del Reconocimiento de Excelencia, tanto en su primera edición de 2008 como en la presente de 2010.

Con base en esa experiencia, se podría pensar que la revitalización del World Crafts Council pasa por UNESCO. Probablemente, una solución facilista sería pensar en un WCC más fuerte, basado en un apoyo sustancial de este organismo de Naciones Unidas. Sin embargo, WCC tiene que encontrar su propio camino, buscando con creatividad sortear las dificultades que se han relevado.

Probablemente una de las maneras interesantes de lograr el fortalecimiento del WCC y, de esa manera potenciar el desarrollo de la artesanía a nivel internacional, consiste en lograr la adhesión de otras instituciones involucradas en diversas fases del desarrollo productivo. Por esa razón, resulta especialmente estimulante saber que la presidenta internacional de WCC, la Sra. Usha Krishna, tuvo una reunión con el Director General de ONUDI, el Sr. Kandeh K. Yumkella en su sede de Viena, con motivo de la inauguración de una exposición de artesanías africanas, en la cual se mostró sumamente interesado en que ONUDI trabaje en aspectos de desarrollo artesanal.

También reconforta conocer que en el ámbito de un proyecto internacional de desarrollo de industrias culturales y acceso a bienes culturales como "Viví Cultura", que se lleva a cabo en Uruguay con el liderazgo de la UNESCO, se haya integrado la "artesanía" como industria cultural y que las agencias de Naciones Unidas que actúan como contrapartida sean UNESCO y ONUDI. Y resulta auspicioso que en el encuentro de trabajo "Reconocimiento de Excelencia de UNESCO para el Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay)" esté presente un representante de ONUDI, con el objetivo de presentar y difundir un proyecto de las características del Proyecto Viví Cultura, que pone de manifiesto esa interfaz entre industria y artesanía como ámbitos de confluencia de la cultura.

Por otro lado, es de esperar que este Encuentro de Santiago de Chile donde han coincidido organismos gubernamentales encargados de generar políticas y actividades para el desarrollo artesanal, con representantes de WCC de los cuatro países del Cono Sur latinoamericano, así como representantes de las dos agencias de Naciones Unidas que probablemente se hallen más involucradas con la temática artesanal, sea el inicio de una colaboración más estrecha en la cual todas las instituciones se fortalezcan y contribuyan orgánicamente al desarrollo de la artesanía. En esa articulación entre lo público y lo privado, entre lo nacional, lo regional y lo internacional, el Consejo Mundial de Artesanía está preparado para jugar un rol protagónico.

2.2/ Frédéric Vacheron - Especialista del Programa de Cultura, Oficina de UNESCO Montevideo

El papel de la cultura en el contexto global

Parte de la comunidad internacional ha visto en la reciente crisis económica la muestra definitiva de la necesidad de un cambio en el modelo de desarrollo. Es en este punto donde el componente Cultura puede añadir una nueva clave para un desarrollo sostenible y más equitativo, en el cual la capacidad de renovación se fundamente en la creatividad, y desde donde se puedan configurar modelos de desarrollo alternativos arraigados en los recursos culturales de cada pueblo.

Como muchos de los conceptos que utilizamos normalmente, el de Cultura ha sufrido modificaciones desde que en 1946 se creara la UNESCO, y ésta la definiera en base a las bellas artes y las producciones artísticas. Actualmente, la idea de cultura se ha enriquecido enormemente y se le ha dado una definición más antropológica que contempla el conjunto de rasgos que caracterizan a una sociedad. Además de las artes y las letras, se consideran los modos de vida, los derechos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias.

Esta idea de cultura como el espacio simbólico en el que las personas nos relacionamos y a través del cual nos expresamos, está contemplada en siete Convenciones Internacionales¹, que tienen en cuenta los numerosos aspectos de la diversidad cultural, aunando pasado, presente y futuro, desde la perspectiva del patrimonio y la creatividad contemporánea, ambos motores para el desarrollo futuro.

Hoy existe un consenso internacional consagrado en estas Convenciones, que constata que no se podrá lograr la reducción de la pobreza y la asunción de los objetivos del desarrollo en general sin tener presente la cultura. Los donantes y poderes políticos son cada vez más conscientes del lugar indispensable que ocupa la cultura en los planes de desarrollo, dejando atrás aquellos proyectos culturales considerados únicamente desde una perspectiva de restauración y conservación, para asumir iniciativas integradas e integradoras con sus contextos y poblaciones. Nuevas alianzas sobre Cultura y Desarrollo están en marcha para colocar de manera seria y real a la Cultura en la cooperación internacional, y sin duda el sector artesanal es uno de sus beneficiarios.

Las actividades culturales constituyen un fenómeno económico de relevancia, que moviliza cuantiosos recursos, genera riqueza y empleo. Las denominadas industrias culturales se caracterizan internacionalmente por una extraordinaria dinámica, encontrándose entre las de mayor ritmo de crecimiento². Una demostración de que *la cultura da trabajo*, es el hecho de que en 1997 la cultura contribuyó al PIB de Uruguay, sin contar el turismo, en un 6%, mientras que en Brasil lo hizo un 6,7%. Además, la cultura creó en Argentina el 3,2% de los puestos de trabajo, en Uruguay lo hizo en un 4,9%, y en Brasil un 5%.

Retos y desafíos del sector cultural

No obstante estos avances, la realidad demuestra que aún existen desafíos y son necesarios grandes esfuerzos para superar las dificultades y debilidades existentes y obtener una mejor posición del sector cultural. En este sentido, es difícil obtener datos comparables y exhaustivos

1 Convención Universal sobre Derecho de Autor (1952, 1971), Convención para la Protección del Patrimonio Cultural en caso de Conflicto Armado (1954), Convención sobre las Medidas que deben Adoptarse para Prohibir e Impedir la Importación, la Exportación y la Transferencia de Propiedad Ilícitas de Bienes Culturales (1970), Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Subacuático (2001), Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003), Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005).

2 Stolovich, Luis. "Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país". Pensar Iberoamérica -Revista Cultural- OEI, julio-setiembre 2002.

para estimar la contribución de este sector, dadas las escasas precisiones, los indicadores adaptados o la actualización de las cifras. Es por esta insuficiencia de los resultados y avances, que algunos donantes y fuentes de financiación se resisten a invertir en la cultura. Tal es el caso de las políticas públicas, aquejadas de una falta de continuidad en el apoyo público a las políticas culturales. El sector de la cultura está financiado a menudo por ayudas o subvenciones públicas, las que muchas veces no están orientadas hacia las necesidades reales. Esto se agrava con la falta de concertación entre el sector público y privado, y la competencia con la que el sector cultural hace frente a otros sectores que por sus características pueden manifestar sus necesidades de forma más explícita.

A ello se une la falta de inversión pública en cultura por parte del poder político. Éste, dada la forma en la que se afirma su rol, busca resultados a corto plazo, lo que choca con el hecho de que las iniciativas culturales requieren de una inversión a largo plazo para obtener resultados. Esto se agrava ante la relativa ausencia de legislación cultural relacionada con la propiedad intelectual o a la falta de protección de las producciones locales.

Gran parte del sector cultural tiene un arraigo esencialmente local, y es por esta razón que debe ser promovido y protegido. Este sector, a nivel local o nacional, asume grandes riesgos comerciales relacionados con su posición de debilidad en el mercado. En América Latina, por ejemplo, se consumen más productos culturales extranjeros, y esta tendencia está en alza. De este modo, muchas empresas nacionales desaparecen ante la presión de las multinacionales. Frente a esta realidad es menester reequilibrar la situación apoyando la creatividad y la calidad de los productos culturales locales y nacionales.

Los desafíos del sector cultural no provienen solo del entorno global en el que se encuentra, sino también en sí mismo. Para fortalecer el sector es también necesario enfrentarse a los riesgos vinculados a la falta de capacidades. Sin duda existe un desajuste entre las capacidades comerciales y las capacidades artísticas que debe ser calibrado, generando una convergencia necesaria entre creatividad y visión de negocio.

Aún siendo éstas las necesidades del sector cultural, la cultura no está contemplada en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), por lo cual la Directora General de UNESCO, Sra. Irina Bokova, organizó una mesa redonda sobre este tema, junto con la Unión Europea y la Unión Africana, en presencia de varios Jefes de Estado, en el marco de la sesión de la Asamblea General de Naciones Unidas que tuvo lugar en setiembre de 2010.

Como resultado, el 20 de diciembre del mismo año, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución sobre Cultura y Desarrollo, poniendo de relieve la importante contribución de la cultura al desarrollo sostenible y al logro de los objetivos de desarrollo nacionales, así como también a los objetivos de desarrollo convenidos internacionalmente, incluidos los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Apoyo institucional a la cultura para el desarrollo: el caso del sector artesanal

Como se ha mencionado anteriormente, la cooperación internacional está tomando un compromiso cada vez más fuerte con la cultura para el desarrollo. Tal es el caso del Fondo Español para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que financia 18 programas conjuntos en distintos países. Dentro de la ventana temática de Cultura y Desarrollo del Fondo, se está desarrollando en Uruguay desde 2008, el proyecto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay” denominado “Viví Cultura”, el cual es un Programa Conjunto entre el Gobierno del Uruguay y el Sistema de las Naciones Unidas en Uruguay. Los recursos para llevarlo adelante fueron solicitados considerando los ODM 1, 3 y 8: reducción de la pobreza y el hambre, promoción de la igualdad de género y autonomía de la mujer, y fomento de una asociación mundial para el desarrollo.

De este modo, “Viví Cultura” tiene el objetivo de promover las expresiones culturales y el desarrollo de industrias culturales (basadas en los valores y las identidades locales), así como

también, contribuir a mejorar la inserción económica internacional del país, expandir su mercado interno, generar empleos de calidad, favorecer la participación cultural de las mujeres uruguayas, y fortalecer el sentido de pertenencia de las y los uruguayos, en particular su juventud.

“Viví Cultura” contempla el sector de la artesanía como un elemento estratégico del sector cultural, y lo fomenta mejorando la producción a través del diseño de nuevas líneas de trabajo o la adecuación de las existentes, orientadas a mejorar la oferta artesanal con vistas al mercado interno e internacional.

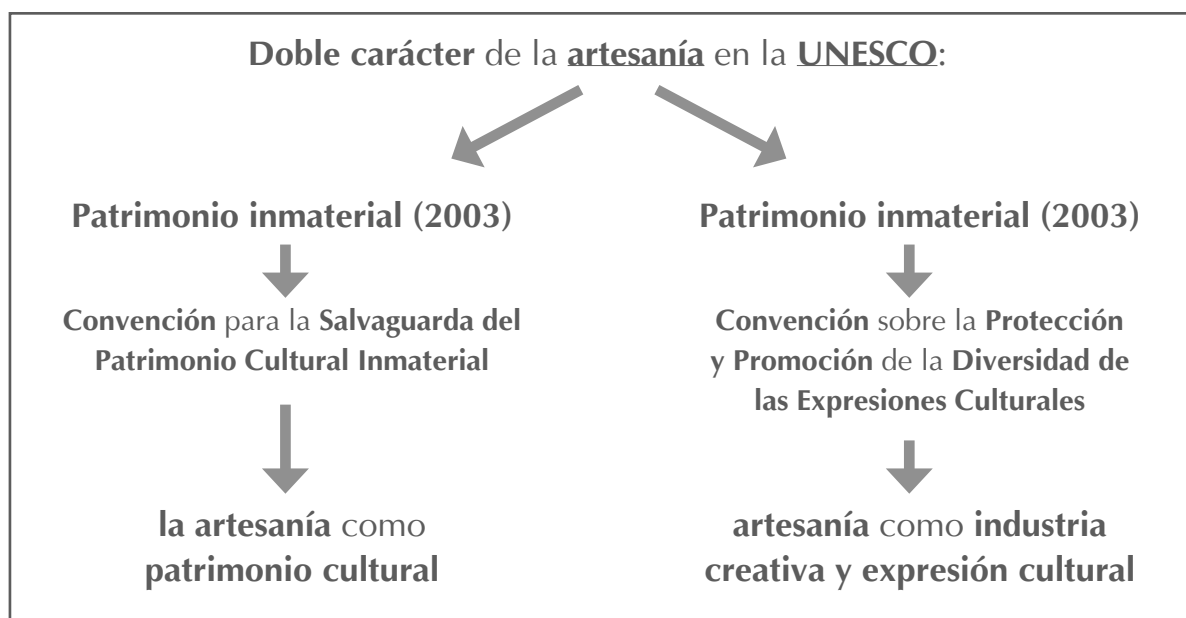
UNESCO, que colabora con dos ministerios y cinco agencias de las Naciones Unidas, además de la AECID, fue designada agencia líder de “Viví Cultura”, considerando su experiencia en el trabajo relacionado con la promoción de la diversidad cultural y las industrias culturales.

Artesanía: tradición, creatividad y economía

La UNESCO ha sido la primera organización internacional en desarrollar una visión global de la artesanía como factor importante de desarrollo sociocultural y económico, aunque esta perspectiva se fue enriqueciendo con el tiempo. Anteriormente, la UNESCO consideraba el sector artesanal solamente como una industria cultural.

Entendemos por productos artesanales los producidos por artesanos totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Estos productos son fabricados sin limitación en cuanto a la cantidad y utilizando materias primas provenientes de recursos renovables. La naturaleza especial de los productos artesanales se funda en sus características distintivas, las cuales pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social.

Definición adoptada en el 1er Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”, realizado en Manila en 1997.



Más adelante, con la aprobación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, las técnicas artesanales empezaron a ser valorizadas desde una doble perspectiva.

Con la aprobación en 2003 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, las técnicas artesanales fueron susceptibles de ser consideradas como patrimonio, y en consecuencia se reconocieron a los artesanos y artesanas como portadores de esta expresión cultural inmaterial.

Las técnicas artesanales tradicionales representan para la UNESCO no sólo un sector de las industrias culturales sino también un tesoro de la humanidad, reconocido en la figura del patrimonio cultural inmaterial. De este modo, se da visibilidad al importante papel que desempeña la creación artesana en la producción y reproducción de los medios de vida de los pueblos a través de toda la historia, además de reconocer su función como elemento de articulación entre los valores materiales y espirituales de una colectividad.

En la actualidad han sido inscritas en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial varias expresiones artesanales tradicionales. Algunos ejemplos clarificadores son el trabajo de la madera de los Zafimaniry de Madagascar, la fabricación de papel Xuan de China, el trazado tradicional en la carpintería de construcción francesa, la fabricación de tejidos de corteza de Uganda, el arte textil de Taquile en Perú, o la fabricación de encajes en Croacia, entre otros.

En la definición de artesanía hay elementos patrimoniales vinculados a tradición, pero también están presentes elementos de creatividad y de producción. Esta otra faceta es contemplada por la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, ratificada por la mayoría de los países de la región.

En ella se asevera que la diversidad cultural constituye un patrimonio común de la humanidad, y se destaca *“la importancia de los conocimientos tradicionales como fuente de riqueza inmaterial y material, en particular los sistemas de conocimiento de los pueblos autóctonos y su contribución positiva al desarrollo sostenible, así como la necesidad de garantizar su protección y promoción de manera adecuada”*³.

El sector de las artesanías es uno de los más pujantes y sostenibles de las industrias culturales, dado que alimenta un desarrollo multidimensional. Las artesanías tienen una doble capacidad: por un lado fomentan la generación de trabajo y el crecimiento económico, y por el otro revalorizan el inapreciable bien que es la cultura, mientras establecen una nueva aplicación a los conocimientos tradicionales que deben resituarse ante el actual proceso de mundialización y homogeneización cultural. El artículo 8 de la Convención de 2005 contempla la protección específica de las artesanías como producto cultural, señalando que se debe prestar particular atención al *“carácter específico de los servicios y bienes culturales”*, considerando que la cultura no es una mercancía como otras, y en consecuencia requiere de una protección apropiada.

Es por ello que se han desarrollado proyectos operativos como el Proyecto Indicadores Culturales UNESCO-AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), iniciado en 2009, o el de la Alianza Global para la Diversidad Cultural, que promueve la diversidad cultural reforzando las capacidades de las industrias culturales locales en producción y distribución de bienes y servicios, e impulsando su acceso a los mercados nacional e internacional.

En el sector artesanal concretamente, fruto de esta toma de conciencia sobre la importancia de la convergencia entre tradición y capacidad productiva, se han realizado, además, varios eventos que encuentran diseñadores y artesanos. De ellos surgieron las publicaciones *Encuentro de diseñadores y artesanos – Guía Práctica* (2005) y el *Taller A + D – Encuentro en Santiago de Chile* (2009), que dan cuenta de los resultados obtenidos en dichos encuentros.

Reconocimiento de Excelencia

Consciente del importante papel de la artesanía en el desarrollo sostenible e integral, la UNESCO creó el Programa Internacional de Artesanía y Diseño, coordinado por la Sra. Denise Bax, el cual integra actividades de formación y promoción buscando estimular la creación de productos

3 Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, pág. 1.

de calidad basados en técnicas tradicionales, como también estimular a los artesanos a la comercialización de sus productos en el mercado internacional.

Con el objetivo general de promover la mejora de las técnicas artesanales a través de la originalidad, especialmente en los países en desarrollo, se creó el Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía como proyecto piloto en 2001 en Asia. Dado su éxito, el programa se extendió a América Latina y el Caribe en 2006, y en 2008 al Cono Sur. Próximamente, se tiene previsto extender el Reconocimiento de Excelencia a la región de África Austral, a América Central, a los Países Andinos y a los Estados Árabes.

El Reconocimiento de Excelencia busca concretamente establecer rigurosos estándares de excelencia para los productos artesanales, fomentar la innovación, ofrecer servicios de capacitación y apoyo tanto a países como a organizaciones o artesanos y artesanas, y proporcionar nuevas oportunidades para asegurar la sostenibilidad de las empresas artesanales.

Fue bajo estas premisas cuando se otorgó en marzo de 2008, en Córdoba, Argentina, el primer Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para productos artesanales MERCOSUR+. Éste fue implementado en asociación con los organismos públicos competentes de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, además del Consejo Mundial de la Artesanía, cuyo presidente para América Latina y el Caribe es el Sr. Alberto de Betolaza.

Los Comités Nacionales desempeñan un papel fundamental en la implementación del Programa. Según las directrices, estos comités tienen la responsabilidad de hacer la selección nacional de un máximo de 30 piezas artesanales, la que se realiza en función de los mismos criterios y condiciones que la selección internacional. Cada país decide la composición de su Comité Nacional y en esta segunda edición del Reconocimiento de Excelencia en el Cono Sur, su integración fue la siguiente:

➤ **Argentina:**

Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales (MATRA), representado por Hernán Ruiz y Elena Lerner. Institución que depende de la Dirección Nacional de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación, representada por Roxana Amarilla.

Fondo Nacional de las Artes, representado por Mirtha Presas.

➤ **Chile:**

Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, representada por Dina Medvinsky.

Programa de Artesanía de la Universidad Católica (WCC Chile), representado por Celina Rodríguez.

➤ **Paraguay:**

Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), representado por Celso Benítez y el Museo del Barro.

➤ **Uruguay:**

Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), que depende del Ministerio de Industria, Energía y Minería, representada por Alberto de Betolaza.

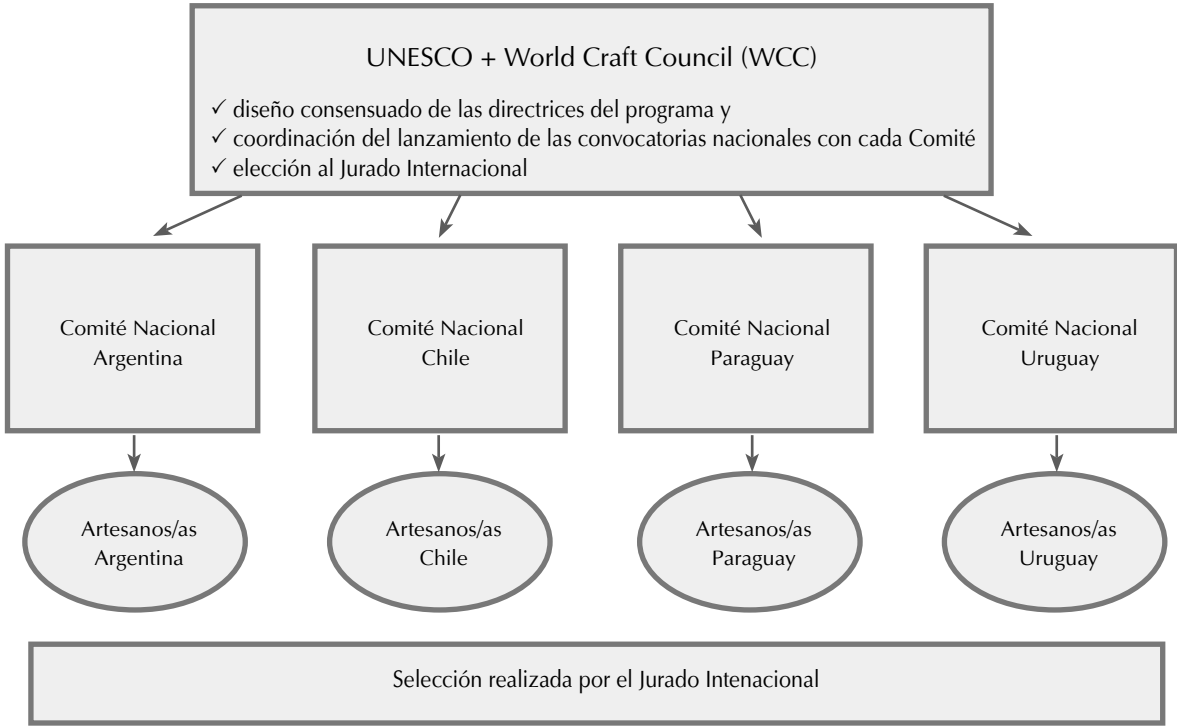
Manos de Uruguay, representada por Magdalena del Castillo.

Además integra el WCC-Uruguay el Museo de Arte Precolombino Indígena (MAPI), institución a la que se da intervención en ocasión de la selección de las piezas para el Reconocimiento de Excelencia de UNESCO, a través de su participación en el jurado nacional de selección.

En el caso de Chile, es importante destacar que el Reconocimiento de Excelencia tiene una aplicación nacional definida como “Sello Excelencia Artesanía Chile”, integrada en la política cultural chilena. Éste se convoca anualmente y *“reconoce al número total de seleccionados nacionales que participan en el certamen internacional, y que han sido evaluados por un Jurado Nacional bajo los mismos objetivos, criterios y pautas utilizadas por el Programa a nivel mundial”*.

Agradecemos especialmente a Chile como país anfitrión y a su Comité Nacional. A los coordinadores del Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Patricio Cerda Gutiérrez y su sucesora Dina Medvinsky, a Celina Rodríguez del Programa de Artesanía de la Universidad Católica (WCC Chile) que desde la creación de este programa ha desempeñado un papel motor. Igualmente, agradecemos el apoyo de nuestros colegas de UNESCO París: Indrassen Vencatchellum y Denise Bax, actual coordinadora del Programa a nivel internacional.

La estructura operativa del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para productos artesanales en el Cono Sur responde al siguiente esquema:



En la primera edición del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO de 2008, los Comités Nacionales de Selección presentaron un total de 87 artesanías, de las cuales 18 obtuvieron el Reconocimiento otorgado por un Jurado Internacional compuesto por cinco especialistas de la UNESCO. De las artesanías reconocidas, seis fueron argentinas, ocho chilenas, dos paraguayas y otras dos uruguayas.

4 Documento de trabajo elaborado en 2009 (para la preparación de la 2a Edición del Reconocimiento de Excelencia del Cono Sur) por el Coordinador Área Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Patricio Cerda Gutiérrez.

Asimismo, los artesanos y artesanas cuyos productos fueron reconocidos presentaron sus trabajos en exposiciones y ferias regionales e internacionales, como la Feria de París (Francia), el Mercado de Arte Popular de Santa Fe (Estados Unidos) y el Salón Maison & Objet (Francia), mediante la negociación de la sede de UNESCO en París.

Taller de seguimiento del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO (2009)

A propósito del éxito de la primera edición del Reconocimiento en la subregión, en noviembre de 2009 se realizó en Santiago de Chile un taller interno para la preparación de la nueva edición del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para los productos artesanales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. En esta ocasión se encontraron los diversos comités nacionales, se realizó un balance de la edición del Reconocimiento de 2008, se reflexionó sobre las directrices de la nueva edición y se determinó, considerando su ofrecimiento, que Santiago de Chile sería anfitrión de la edición 2010.

En las mismas fechas se llevó a cabo en la misma ciudad el Taller Artesanos y Diseñadores (A + D), en el marco del Programa de Artesanía y Diseño de la UNESCO, que tuvo como objetivo proporcionar herramientas de trabajo a los profesionales para el fomento del sector y revitalizar la artesanía, así como generar un encuentro que diera lugar, a partir de la reflexión, a un conjunto de lineamientos estratégicos en el campo de las artesanías.



De este encuentro surgió la publicación *Taller A + D – Encuentro en Santiago de Chile*⁵ (2009), que dio continuidad a la publicación *Encuentro de diseñadores y artesanos – Guía Práctica*⁶ (2005).

5 Disponible en http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/cultura/2011/Dossier_UNESCO_completo_feb11_01.pdf

6 Disponible en http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/cultura/2011/encuentro_disenadores_y_artesanos.pdf

Taller de introducción al 2º Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para las Artesanías de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

En octubre de 2010 tuvo lugar, también en Santiago de Chile, un taller de introducción para la nueva edición del Reconocimiento de Excelencia. Los objetivos de este taller consistieron en generar una interacción entre el jurado internacional y los comités nacionales para la interiorización del contexto local de cada país representado, considerando sus características socioculturales y sus estrategias comerciales.

Se buscó profundizar en la reflexión sobre el perfeccionamiento de las modalidades de implementación (proceso de selección, mecanismos de difusión, etc.), así como fomentar la búsqueda de nuevas alianzas ligadas a organismos internacionales, como por ejemplo ONUDI o la AECID. Además, se realizó una reflexión en torno a las experiencias de trabajo conjunto de implementación en los países involucrados, y se planteó una propuesta de lineamientos para las próximas ediciones, con la perspectiva de ampliar el impacto de las políticas para las artesanías de cada país y la participación en las comunidades artesanales.

En esta instancia se concretó que un jurado internacional designado por la UNESCO decidiera sobre la base de los cuatro criterios requeridos de **excelencia, autenticidad, innovación y comercialización**, y considerando dos condiciones indispensables: el **respeto por el medio ambiente** y que las condiciones de fabricación tuvieran lugar en un marco de **responsabilidad social**. Durante el taller se concluyó que sin el total cumplimiento de las seis condiciones, no se podía garantizar la sostenibilidad de las artesanías reconocidas.

En esta segunda edición realizada en 2010, los Comités Nacionales de cada país seleccionaron un total de 64 piezas, de las cuales el jurado internacional otorgó el Reconocimiento de Excelencia a 24 artesanías. De ellas seis fueron argentinas, ocho chilenas, cuatro paraguayas y seis uruguayas.

Como en la edición anterior, se acreditó el otorgamiento del Reconocimiento a cada uno de los productos seleccionados mediante la entrega de un certificado que puede ser útil para su promoción.

Además, se prevén capacitaciones en diseño y comercialización de artesanías para los artesanos y artesanas reconocidos. Tal fue el caso del mencionado Taller A+D, que tuvo como objetivo esclarecer el campo de aplicación, los procesos y las modalidades de una adecuada intervención del diseño en la artesanía.

Se alentó a los productos artesanales a participar en varias ferias internacionales como la Bangkok GIFT Fair, la Santa Fe International Folk Art Market, el Salon Maison & Objet de París, el New Delhi Handicrafts Gift Fair, o la Central Asian Crafts Fair, y formar parte de plataformas de promoción que UNESCO y sus socios realizan y diseminan para promover el programa como folletos multilingües, catálogos, calendarios, sitio web o propiedad intelectual.

Para concluir, el Programa Internacional de Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO contribuye a evidenciar la necesidad de reconocer la cultura en general y la artesanía en particular como un indiscutible vector de desarrollo sostenible, y a seguir apoyando al sector cultural tanto desde el ámbito privado como público, creando el máximo de sinergias posibles.

Las artesanías, obras de portadores y portadoras de una técnica tradicional que, a diferencia de los productos de la gran industria comercial no son elaboradas de manera masiva ni con grandes maquinarias en el proceso de creación, sí reflejan muchas tendencias estéticas así como tradiciones artísticas de los pueblos, convirtiéndose en una fuente de recursos vitales y a veces en un importante atractivo turístico. Tras los avatares y peripecias del arte a través de los siglos, esta riqueza tanto material como simbólica siempre existió, produciendo objetos de alto nivel estético, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la diversidad creativa de los pueblos. Este último rol es aún más crucial en una sociedad global, donde se está imponiendo más y más la estandarización estética y formal.

3/ EJE TEMÁTICO 1: CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA ARTESANÍA POR PAÍS

3.1/ Mirtha Presas - Comité Nacional Argentina, Directora Comisión de Artesanías del Fondo Nacional de las Artes

Argentina: Diversidad natural y cultural

Argentina es un extenso país de 5.121 kilómetros de largo y 1.423 kilómetros de ancho. En su documento "Planeta vivo 2010", el Fondo Mundial para la Naturaleza elige entre diez países a la Argentina, como uno de los de "mayor diversidad en recursos naturales", "por su gran diversidad de especies, ecosistemas y reservas de agua".

El 28% del territorio argentino ha sido declarado, en distintas oportunidades de "Reservas Naturales y Reservas de la Biósfera".

Las regiones: NOA 4.000.000 de habitantes, NEA 3.500.000, Cuyo 3.000.000, Centro 6.500.000, Patagonia 2.000.000 y Buenos Aires 18.000.000. Cuenta además con una diversidad cultural notable, lo que hace de este país un destino turístico.

Esta diversidad de recursos naturales provee materias primas tales como fibras animales, vegetales, cueros, maderas, arcillas, metales, asta, hueso y piedra, las cuales son transformadas, mediante técnicas ancestrales, transmitidas de generación en generación, por hombres y mujeres que les imprimen la impronta de las regiones y culturas a las cuales pertenecen. Estos productos son verdaderos "bienes culturales", por lo tanto, patrimonio de las regiones y de los países.

Diversas son también las poblaciones que producen artesanías. Alrededor de 80.000 originarios, ubicados en las regiones del NOA, NEA y Patagonia. Más de 50.000 mestizos y criollos en NOA, NEA, Patagonia, Cuyo y Centro. Más de 10.000 artesanos urbanos que trabajan las artesanías tradicionales y contemporáneas en las ciudades del Centro y Buenos Aires.

De estos 150.000 artesanos, más de 140.000 poseen economías combinadas de cría de ganado, plantíos varios, trabajo golondrina en minas, plantaciones, desmontes, etc., por lo cual su dedicación suele ser estacional. Más de 10.000 artesanos argentinos tienen dedicación exclusiva, y de ellos solo un 10% ha exportado sus productos en época de la demanda europea. Sólo algunos sogueros y plateros de renombre, en la actualidad, comercializan con el exterior.

La comercialización está relacionada con los destinos turísticos, trabajados estos últimos años por gobiernos provinciales y nacionales, lo cual favorece notablemente a las producciones regionales y al arraigo de los grupos.

Funcionan con éxito ferias nacionales e internacionales, donde el artesano además de ofrecer su producto puede hacer importantes conexiones comerciales. Algunas provincias poseen mercados que reciben los productos en consignación y sólo unos pocos adquieren el producto, con el consiguiente problema de la comercialización de los mismos.

Estas regiones albergan, además, diversidad de técnicas, de tratamiento de las materias primas, de factura y diseño que son herencias milenarias.

Son escasas las políticas provinciales y nacionales de protección de las materias primas, de las técnicas, y facilitación de mercados. Existen criterios errados en algunos funcionarios de distintos niveles frente a estos "bienes culturales", los cuales son permanentemente "confundidos"

con manualidades y productos industrializados que se parecen a las artesanías” (ver casos Tilcara, Purmamarca, Humahuaca, entre otras). Dentro de esta gama de yerros, está el caso de los maestros artesanos que son invitados a realizar talleres de capacitación de oficios para “generar empleo a sectores desocupados”, estimulando una producción seriada, semi-industrializada, de bajo costo y dudosa calidad.

Una política de Estado a seguir sería la de fortalecer a esta franja de trabajadores “informales” e intervenir para asegurar la excelencia mediante capacitación sobre el manejo de las materias primas que ellos mismos producen (animales con mejores fibras, técnicas de esquila, de lavado, descordado, hilado, madejado, etc.), asegurar la no desaparición de los ecosistemas que proveen de materias primas a más de 30.000 originarios que utilizan madera (palo santo, algarrobo, quebracho, yuchán, etc.), fibras vegetales diversas (carandillo, junquillo, palma caranday, simbol, caña, totora, mimbre, poleo, etc.), evitando la deforestación desmedida, los monocultivos, la contaminación, enajenación de tierras, etc.

Los Estados deben asegurar la no enajenación de las materias primas, sin valor agregado, solo el excedente debería ser exportado. Asimismo, preservar la variedad de técnicas y diseños aún vivos en muchas regiones, mediante talleres de rescate y trasmisión, y proveer de certificación de origen, autenticidad y trazabilidad a los productos.

Al mismo tiempo, el Estado debe propiciar los “caminos y senderos” turísticos, a fin de favorecer la venta directa de todo lo que las comunidades campesinas y urbanas producen, respetar el “trueque” como forma milenaria de comercialización aún vigente en casi todo el territorio nacional.

El Estado y Organizaciones no Gubernamentales están en condiciones de asistir con becas, subsidios y préstamos posibilitando el asociativismo y cooperativismo que faciliten la obtención de recursos necesarios para la compra de maquinarias simples, instrumental o herramientas para el mejoramiento de talleres, así como promover la autogestión de los grupos y su libre participación en ferias y eventos nacionales.

Desde las localidades y el Estado, valorizar al artesano y su producto viabilizando la declaración de “ciudadanos ilustres, patrimonios vivientes, premios a las artesanías, premios nacionales e internacionales a la excelencia, a la trayectoria, etc.” Reconociendo al artesano y su producto se reconoce a la localidad, a la provincia y al país al cual pertenece.

Una “mirada hacia dentro”, “hacia el país interior”, “hacia nuestras identidades”, “nuestras potencialidades y debilidades” para revalorizar, cuidar y corregir este legado cultural inmenso.

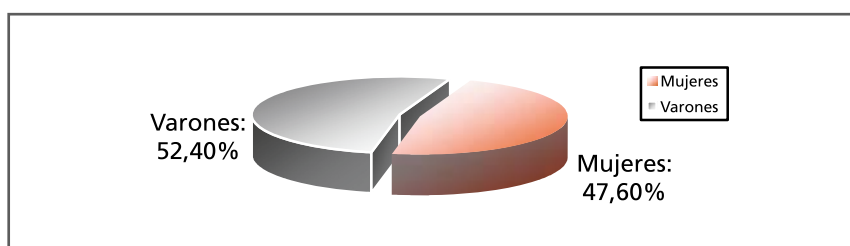
3.2/ Dina Medvinsky - Comité Nacional Chile, Coordinadora Área Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Chile

1. Antecedentes

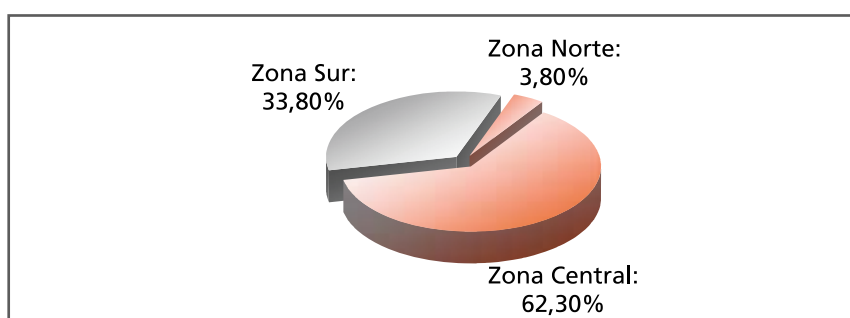
La artesanía forma parte de la cultura material e inmaterial de los pueblos o comunidades. La especial geografía de Chile⁷, así como diversos componentes étnico-culturales, dan origen a una gran variedad de expresiones artesanales, de cultores y materias primas.

No existen registros históricos en cuanto a cifras de artesanía en Chile, ya que los estudios han sido levantados por el Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, solo desde el año 2008. En la actualidad, según encuesta Casen⁸, las personas que declaran ser artesanas/os en Chile son 40.713, distribuidos en un total de 19.368 mujeres y 21.345 hombres. El intervalo de edades, de más alta concentración de artesanos, es entre 41 y 50 años. La actividad artesanal se concentra principalmente en la zona central (62,30%), seguida por la zona sur (33,80%) y la zona norte (3,80%), con una distribución urbana del 85,6% y rural del 14,4%.

La distribución en % de la actividad total por sexo en Chile



La distribución en % de la actividad artesanal según zonas

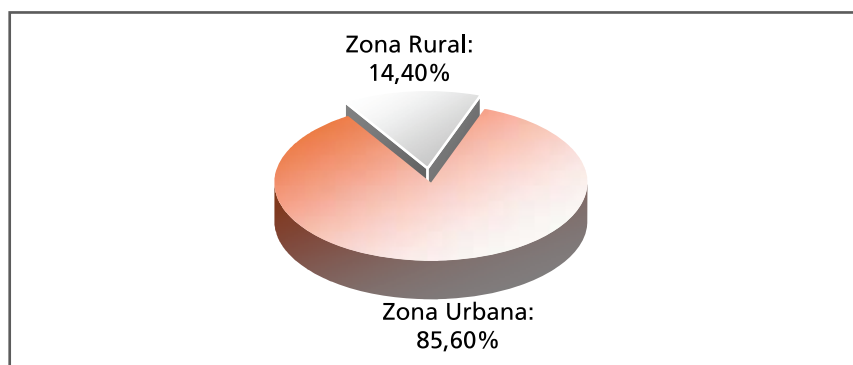


La artesanía tiene su origen principalmente en la transmisión oral familiar a través de generaciones, en el trabajo entre maestros y aprendices, o autodidactas, en menor medida en centros de formación especializada. Según encuesta CASEN, el 60% de los artesanos aprende la actividad de forma autodidacta, seguido por la transmisión familiar en un 20%, talleres en un 10% y con algún maestro en un 7%. En cuanto a la producción, algunos artesanos trabajan de forma individual, otros se organizan y han formado talleres familiares o se han unido a asociaciones comunitarias, fundaciones o cooperativas.

7 Chile, país tricontinental, asienta su territorio en América, Antártica y Oceanía. Se encuentra ubicado en la parte occidental y meridional de Sudamérica, prolongándose en el Continente Antártico y alcanzando a la Isla de Pascua en la Polinesia. La longitud que posee desde la Línea de la Concordia hasta el Polo Antártico es superior a los 8.000 km y su ancho mínimo es de 90 km.

8 Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional CASEN, Ministerio de Planificación, Santiago de Chile, 2006.

Una de las expresiones artesanales con referencia cultural se vincula a nuestros pueblos originarios, según cifras de la encuesta ya citada la distribución en porcentaje de producción artesanal de etnias es la siguiente:



De acuerdo con el gráfico expuesto, la mayoría porcentual no pertenece a ningún pueblo indígena con casi un 90%, y el resto se disgrega de mayor a menor en Mapuches (10.7%); Atacameños (0.2%); Aymaras (0.1%) y de origen Quechua y Coya con nula actividad (0.07%). En este gráfico no figuran las expresiones características de los pueblos del extremo sur: Selknam y Kawaskar.

Otras expresiones artesanales con referencia cultural son las artesanías con identidad local, donde se sincretizan elementos de nuestra herencia indígena y española. Dichas expresiones están en constante proceso de reelaboración a través del tiempo, tanto en sus formas y diseños como en sus técnicas. En este proceso dinámico, la actividad artesanal se ha integrado con otras disciplinas de creación artística y se han establecido progresivas alianzas creativas entre artesanos y profesionales, como diseñadores, creando productos de innovación.

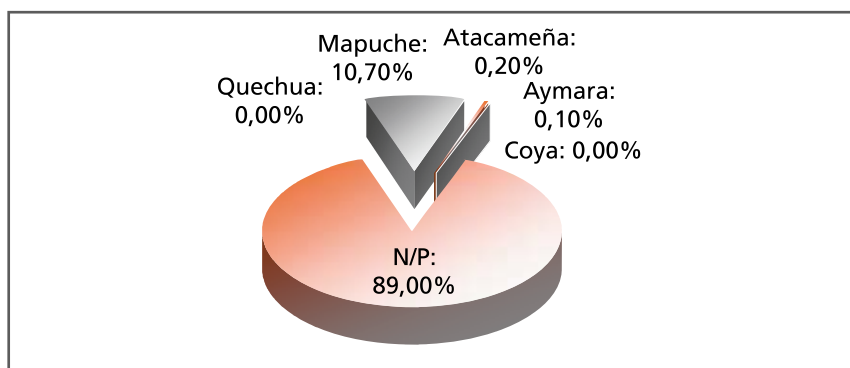
En general, la actividad artesanal en Chile es estacional o compartida con otras funciones productivas para el sustento y mejoramiento de la calidad de vida, perdiendo en varios casos permanencia en el tiempo, sufriendo modificaciones en las formas de producción y en los productos resultantes. Es preciso fortalecer el desarrollo de esta actividad garantizando su existencia en las futuras generaciones y su inserción en los mercados nacionales e internacionales, logrando un equilibrio entre precios justos y un nivel de calidad acorde con su valor simbólico e identitario. Por ello, la política cultural del Área Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, contempla un sistema que permite garantizar la autenticidad de los productos y mejorar la calidad, posibilitando de esta manera salvaguardar e incorporar valor agregado a la artesanía nacional. Desde el año 2008, el Área de Artesanía de este Consejo cuenta con el programa *Sistema de Registro Nacional de Artesanía*⁹ con el objetivo de reconocer al artesano, su producción y origen.

2. Rubros

Los principales rubros artesanales que se desarrollan en Chile son la textilería y el trabajo en madera, también cerámica, orfebrería, cestería, trabajo en piedra y trabajo en cuero.

9 Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Sistema de Registro Nacional de Artesanía, www.redartesanía.cl

Distribución en % de la actividad artesanal por rubros en Chile



a) Trabajo en madera

La artesanía en madera se trabaja principalmente en la zona centro y sur del país, donde se encuentra la mayor concentración de bosques nativos y centros de elaboración maderera. Podemos encontrar de norte a sur, según zona geográfica, producciones en madera de caña, cactus, quillay, naranjo, laurel, castaño, álamo, mañío, raulí, entre otras. Con esta materia prima se elaboran utensilios domésticos, muebles, instrumentos musicales, estribos, entre otros. El proceso requiere herramientas como formones, cuchillos, hachas, hachuelas y otras de mayor tecnología, como sierras, rebajadoras, perforadoras y lijadoras.

En la zona norte se elaboran, en madera de cactus y caña, instrumentos musicales y objetos de decoración.

En la zona central del país se destacan el tallado de estribos, principalmente en madera de naranjo. La elaboración de estas piezas demanda una gran maestría, ya que la superficie es decorada con tallados en bajorrelieve.

En la zona sur, en las regiones de la Araucanía y Los Lagos, se elabora una gran variedad de artefactos utilitarios, muebles tallados y figuras de decoración utilizando la madera de raulí y mañío. Artesanos de esta región han desarrollado alianzas con diseñadores, principalmente para desarrollar e innovar diseños y procesos técnicos.

En la isla de Chiloé, la madera ha sido uno de los principales materiales utilizados para la elaboración de artefactos de uso cotidiano, tales como morteros o cucharones. Se elaboran también réplicas de las iglesias de Chiloé, de embarcaciones y de palafitos (casas típicas de la zona, edificadas sobre el mar).

Figuras en madera características de la isla de Rapa Nui, principalmente representaciones de carácter mitológico, continúan reproduciéndose en diversos tipos de madera que hoy se encuentran en el continente.

b) Textilería

En las comunidades andinas de las regiones de Arica-Parinacota y Tarapacá, aún es posible encontrar una tradición textil milenaria. La tejedora Aymara usa los telares de cintura y de suelo con cuatro estacas, con los que continúan reproduciendo complejas técnicas, vigentes hasta nuestros días. Las piezas textiles son terminadas en el telar en sus cuatro orillas y cumplen funciones tanto utilitarias, como ceremoniales. Sus diseños obedecen a patrones definidos que han sido heredados a través de generaciones desde épocas prehispánicas, manteniendo una carga simbólica y estética. Algunos se pueden reconocer: parinas o flamencos, llamas, alpacas, flores y figuras geométricas. Estudios de investigación en semiología, han logrado descifrar que tanto

la distribución del espacio tejido, como los colores y la distribución de los mismos, son códigos y lenguajes que expresan formas de vida y pensamientos andinos. La materia prima fundamental es la lana de alpaca, hilada y torcida a mano, con husos o ruecas, en colores naturales del animal o teñidos con anilinas o tintes naturales, obtenidos de vegetales de la zona.

Una de las características del uso del color, tanto en los naturales como teñidos, es su disposición en degradaciones llamadas “kisas”, desde el oscuro al claro o del claro al oscuro. Los textiles más representativos del mundo andino son las fajas, las diferentes chuspas, bolsas y costales, las llijillas o aguayos, y las frazadas de color o naturales, todas tejidas por mujeres. La cordelería en cambio ha sido oficio masculino y con distintas técnicas de trenzado elaboran sogas, cordeles y hondas, tanto para uso diario como para ceremonias y fiestas.

En la zona sur, la tradición textil mapuche constituye un ámbito privilegiado donde se reproducen valores culturales y estéticos. Las piezas textiles, elaboradas exclusivamente por mujeres, constituyen un medio artístico en la representación cultural mapuche y permanecen vigentes expresando tradiciones y valores fundamentales para este pueblo, que actualmente vive a lo largo de todo el país, tanto en medios urbanos como rurales.

La tejedora mapuche usa un telar vertical de cuatro maderos para tejer mantas de hombre, fajas, frazadas o peleros. La materia prima principal es la lana de oveja, que se usa en forma natural o teñida con colorantes vegetales recolectados en su entorno. Dentro de las modalidades expresivas más importantes destacan: “ñimin”, tejido de doble faz, donde el adorno se construye a partir del tejido, “trarün”, donde los dibujos y diseños se realizan por el teñido de los hilos de urdimbre antes de tejer; y “wirin” que se expresa a través de la luz y el color dispuesto en “listas” o franjas de color.

La artesanía tradicional textil en Chile se ha desarrollado en pequeñas localidades de origen rural, en las que sus cultores han preservado un patrimonio artesanal y han contribuido a dar renombre a sus localidades. Destacan Chapilca y Valle Hermoso, en la zona del norte chico y central, donde utilizan telares de peine, adaptación del telar hispánico, lanas de oveja con colores teñidos y naturales. En la zona central, de raíz campesina, destacan la localidad de Lolol, con los tejidos de gruesas mantas de lana de oveja y colores naturales sin teñir. En Doñihue, reconocido centro textil, las tejedoras mantienen la tradición del tejido de chamantos y mantas cortas para el huaso chileno que las utiliza en ocasiones especiales como rodeos y festividades religiosas. Los chamantos son tejidos con hilos mercerizados y su elaboración es lenta y costosa. Tejidas con la técnica de doble faz de urdimbre, no presentan ni revés ni derecho y sus diseños son motivos naturales como copihues (flor nacional), rosas, espigas de trigo, racimos de uvas, entre otros.

Al sur de Chile, en el Sector del Seno de Reloncaví, las tejedoras tejen en telares verticales chales y frazadas con lanas de oveja, hiladas, torcidas y teñidas a mano. En la Isla de Chiloé, las tejedoras utilizan telares horizontales apoyados en el suelo, llamados “quelgo”. Tejen frazadas con técnicas de tres cañas con diseños cuadrículados y alfombras de nudos con diseños florales de colores fuertes. El tejido a palillo es una técnica muy frecuente, con la que se realizan piezas de vestuario tanto femenino como masculino.

Otra técnica que se destaca son los bordados como los de Lihueimo, de Copiulemu, o las bordadoras de Macul y de Isla Negra, que les han dado renombre a sus localidades.

c) Orfebrería

El cobre es el metal más importante de nuestro país, los cultores lo utilizan tanto para objetos de carácter decorativo como para la elaboración de joyas y accesorios. Otros materiales utilizados son la plata, el bronce y el oro. La fundición, la forja, el repujado, el labrado, el golpe de martillo y otras técnicas son usadas en este rubro. También encontramos el repujado en objetos decorativos asociados a las artesanías del recuerdo o *souvenir*.

En las culturas originarias, principalmente la cultura mapuche, las producciones en metal tienen fines simbólicos y decorativos. Sus orfebres han utilizado monedas para crear joyas, además de platos, vajillas y mates. En el presente sobreviven sus expresiones más tradicionales como el “trarilonco” y la “trapelacucha”, junto a una serie de colecciones de joyas que han sido adaptadas y reproducidas por los actuales orfebres para el uso contemporáneo.

Cada vez son más los creadores nacionales dedicados a la orfebrería. Apreciamos actualmente una alta innovación en la unión de metales con otros materiales como piedras, fibras vegetales, textiles y otros.

d) Cerámica

En Chile, diferentes variedades de arcillas, así como procesos de preparación, quema y cocción dan forma a una variada gama de vasijas, ollas, pailas, platos y diferentes figuras que se producen a lo largo de todo el país.

En la actualidad, en la zona norte de Chile, ceramistas se dedican esencialmente a la reproducción de piezas arqueológicas de culturas prehispánicas que habitaron la región, tales como la cultura arica, atacameña y diaguita, con fines decorativos.

Hacia el poniente de Santiago se encuentra Pomaire, pueblo conocido tradicionalmente como un centro artesanal en greda cuyos orígenes se remontan a la segunda mitad del siglo XIX, época en que la producción alfarera abastecía de utensilios a la capital. Las familias alfareras de Pomaire hoy modelan objetos utilitarios, decorativos y miniaturas. Otro pueblo que tiene una larga tradición alfarera es Talagante, un importante centro proveedor de loza utilitaria durante la época colonial y los primeros años republicanos. Al disminuir esa producción, en la zona emerge un nuevo tipo de cerámica policromada de gran brillo y colorido, que representa a variados personajes típicos, escenas religiosas y flora del campo chileno. Hoy sólo una familia ha mantenido a través del tiempo la tradición y ha preservado el oficio.

Más al sur, en Lihueimo, también se realizan figuras a mano que reflejan escenas costumbristas y faenas del campo. Tradicionales son los pesebres que poseen ciertas características que los diferencian de sus vecinos de Talagante, ya que las figuras son más rústicas y sus colores carecen de brillo. A 15 km de Cauquenes y sobre la cordillera de la costa se encuentra Pilén, localidad campesina donde sus loceras, tradicionalmente trabajan la greda a mano, con ayuda de herramientas rudimentarias como palos, piedras, pinceles o cucharas. En su característico color rojo se destacan las figuras decorativas de iglesias, nacimientos, carretas y otros, así como las piezas de carácter utilitarias como fuentes con formas de aves.

Más al sur, la singular cerámica del pueblo de Quinchamalí tiene una tradición de larga data. Entre sus figuras de “greda negra” se distinguen fuentes, platos, ollas y juegos de té, así como aquellas piezas ornamentales que representan animales y personajes campesinos en distintos tamaños. Esta cerámica, única en el país, se reconoce por su característico color negro brillante y sus dibujos decorativos en color blanco.

Muy cercana a Quinchamalí se encuentra la localidad de Quebrada de Ulloa, donde las alfareras han preservado una tradición que data del siglo XIX. Trabajan a mano piezas utilitarias como ollas, pailas y fuentes que conservan el color tradicional de la greda cocida y pulida.

De distinto origen y tradición, la alfarería mapuche se mantiene vigente hasta hoy, especialmente en piezas utilitarias realizadas para la comunidad. Las piezas más importantes son los jarros o *metawes* que pueden ser simples o incorporar formas de aves, hechas completamente a mano, con herramientas como palos o piedras, lo que le da un carácter rústico a cada objeto. La artesana realiza todo el proceso, incluyendo la recolección de la arcilla, la que por sus características minerales le da al *metawe* cierto brillo y una gama de colores que van del café claro al muy oscuro, pasando por tonos rojizos.

En la patagonia chilena se encuentra Puerto Ibáñez, localidad donde se realiza una cerámica que tiene sus orígenes en la iniciativa de un sacerdote y un artesano, quienes se propusieron trabajar las piezas de cerámica forradas con cuero depilado, curtido y decorado con los motivos de pinturas rupestres de la región, en tierra de color.

e) Cestería

El tejido de fibras vegetales se realiza con diferentes técnicas como el anudado para redes y mallas, entramado, trama doble, cruzada en torzal, urdimbre simple, aduja, trenzado y tejidos en espiral acordonado, o trenzas unidas mediante finas costuras.

Las diferentes fibras vegetales provienen de variedades de plantas y enredaderas en las que destacan: la totora, el coironcillo, el ñapu, el boqui pil pil, el pifulco, la quilineja, la ñocha, la cañas, el mimbre, la teatina, el chupón, el coirón y el junquillo, entre otros. A esta variedad se suma una fibra animal como la crin, que se obtiene de la cola del caballo.

En la zona norte, en Arica y La Serena, los artesanos utilizan la fibra de la totora para crear diversas figuras como sirenas, pescadores, grandes peces, pájaros, entre otros. Esta misma fibra torcida da también origen a baúles, cestos y canastos.

En las cercanías de Santiago la localidad de Chimbarongo se identifica por sus muebles y canastos de mimbre, al igual que en Cauquenes donde se tejen chupallas, paneras y costureros. Más al sur, en Rari, pequeña localidad de la provincia de Linares, las mujeres tejen con las fibras de crin de caballo, ramilletes de flores, pequeños canastos, brujas, anillos, pulseras, mariposas, sombreros, rosarios, figuras en miniatura con delicada factura y finas terminaciones.

La Lajuela, localidad próxima a Santa Cruz, se identifica gracias a sus finos sombreros de paja teatina, así como la localidad de Ninhue lo hace por sus chupallas, sombreros, bolsos y carteras. En el pueblo de Liucura, cestos, cuelgas y costureros se tejen con paja de trigo entrelazada y teñida de vivos colores. En Hualqui, los artesanos utilizan las fibras del chupón y el coirón para dar forma a distintas piezas, como costureros de uno, dos y tres pisos, paneras, individuales o canastos en general. Esta cestería se distingue por su especial decoración con color en ciertas zonas de las piezas.

En la provincia de Arauco, la cestería es heredera directa de la tradición artesanal mapuche. En Cañete y Tirúa, aún se mantiene vigente el trabajo con ñocha y coirón para producir una serie de piezas de carácter utilitario. Canastos abiertos o con tapa tejidos en técnica de aduja y otros como fruteros, paneras y galleteros. Cerca de San José de la Mariquina hacia la costa, en Mehuín y en Alepué, se realiza un tipo de cestería con la fibra del boqui, enredadera que crece entre los árboles que aún quedan del bosque nativo. Con ella se tejen peces, pájaros y todos los animales de la zona. La técnica es de entramado, algunos con trama doble, cruzada en torzal, y otros con tejido de trama y urdimbre simple. Comúnmente se utiliza la fibra en su color natural.

En San Juan de la Costa, al poniente de Osorno, con la fibra del boqui pilfuco, liana gruesa que se recolecta en el bosque nativo, se realiza una cestería única en el país que da origen a canastos muy firmes y de finas terminaciones.

En la Isla de Chiloé la cestería es utilizada para responder a la demanda de objetos que sirven para el trabajo en el campo y el mar. Los canastos son muy livianos y se tejen con distintas fibras seleccionadas de plantas y enredaderas. En Puerto Edén, extremo sur del país, quienes representan a los últimos sobrevivientes de los indígenas de esas zonas: los yaganes y kawésqar, realizan unos pequeños cestos y canastos hechos de la fibra del junquillo, tejidos en espiral acordonado.

f) Trabajo en piedra

A lo largo de nuestro país es posible encontrar diferentes tipos de piedra: liparita, combarbalita, lapislázuli, toba, piedra cruz, granito, cancagua, entre otras.

En Toconao, pueblo ubicado en las proximidades del Salar de Atacama, en la región de Antofagasta, se encuentran las canteras de piedra liparita. Con esta piedra volcánica blanda, se realizan tallas a mano de piezas de carácter ornamental que representan escenas cotidianas de la comunidad, así como reproducciones de iglesias nortinas de pequeños pueblos. El pueblo de Combarbalá, destaca por su artesanía en piedra llamada combarbalita, con la que se realizan diversas figuras de carácter utilitario o decorativo.

La piedra lapislázuli se extrae en las cercanías de la ciudad de Ovalle, y es trabajada por orfebres y talladores de todo el país para realizar diversas figuras de decoración y joyas muy apreciadas en los circuitos turísticos.

Al sur, la localidad de Metrenco destaca por la producción en piedra de artefactos de uso doméstico, por ejemplo morteros. En la isla de Chiloé, específicamente en la península de Lacuy, se encuentran las canteras de Cancagua, piedra con la que se elaboran braseros, chimeneas y ladrillos. Actualmente también se tallan pequeñas figuras que representan personajes de la mitología chilota.

g) Trabajo en cuero

El trabajo en cuero tiene una mayor presencia en la zona central, sur y austral, en localidades asociadas a la actividad ganadera o campesina donde la producción se orienta mayormente a la fabricación de implementos tradicionales para cabalgar: lazos, riendas, monturas, aperos, cinturones, entre otros. En la zona urbana se trabaja la marroquinería (confección de billeteras, carteras, monederos, entre otros) y pueden encontrarse expresiones de carácter innovador. En la actualidad, la mayoría de los artesanos se dedica a la factura de objetos con pieles de vacuno, oveja, cabro, chivo o pescado.

Como parte de la tradición mapuche se destaca el trabajo en cuero y madera del kultrún, pieza tradicional usada en diversos rituales.

Este trabajo está basado en:

Diagnóstico de la Política de Fomento de las artesanías (2010-2015)

Chile Artesanal, Patrimonio hecho a mano, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y Programa de Artesanía UC 2008.

3.3/ Celso Benítez - Comité Nacional Paraguay, Director del Instituto Paraguayo para la Artesanía

Caracterización del sector artesanal

Existe un grupo importante de población territorialmente identificado que se dedica a la artesanía con grandes limitaciones culturales y económicas.

La mayoría de los hogares humildes / indígenas forman parte del grupo de menores ingresos y la artesanía es uno de sus medios de subsistencia.

El desarrollo de las capacidades debe acompañarse con creación de oportunidades. Los mecanismos de crédito y ahorro no son accesibles para los artesanos. Requieren de mayor apoyo de comercialización y promoción artesanal. Existen 50.000 artesanos en los 17 departamentos del Paraguay.

Este sector productivo está dividido por ramas: en el sector textil predomina la participación femenina, el porcentaje es de 98%, mientras que en las ramas del cuero, tallas de madera, orfebrería, predomina el sector masculino, aproximadamente un 60%. En cerámica y cestería no existe un predominio de géneros, ya que en muchos casos la rica experiencia del talento creativo va pasando de generación en generación, y se caracteriza por el esfuerzo conjunto del entorno familiar para el logro de los objetivos comunes. La mayoría de las localidades cuya economía se basa en la artesanía son pueblos antiguos ricos en historia y tradición, y esta es la base de su economía.

Organización a nivel institucional

El **Instituto Paraguayo de Artesanía** fue creado por **Ley N° 2448/2004** y tiene por objeto promover el desarrollo de la artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, promover canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos, entre otras funciones. Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio.

NUESTRA VISIÓN: lograr un liderazgo con excelencia en la orientación, coordinación y promoción del desarrollo de la artesanía paraguaya.

NUESTRA MISIÓN: coordinar la consolidación para el desarrollo artesanal.

OBJETIVOS CENTRALES:

- Fomentar la artesanía nacional, como una herramienta para desarrollar el autoempleo y así luchar contra la pobreza.
- Promocionar la artesanía en el exterior.
- La modernización institucional que propicie una mayor participación, flexibilidad y eficiencia.
- Propiciar la formación de artesanos, incentivando la divulgación de las técnicas artesanales.
- Difundir la artesanía en las instituciones de enseñanza de manera de preservar la identidad nacional.

ESTRATEGIAS DE ACCIÓN DEL IPA

En efecto, la solución más adecuada para enfrentar las necesidades y expectativas del artesano técnico es implementar y desarrollar cursos, talleres de adiestramiento, capacitación y especialización a los principiantes y artesanos, como estrategia para enfrentar la acuciante necesidad de artesanos calificados. Con esta solución los egresados artesanos técnicos, podrán desempeñarse con la competencia suficiente para sustentar el desarrollo de sus respectivas especialidades.

El IPA se encuentra actualmente en pleno proceso de fomentar el adiestramiento, capacitación y especialización de técnicos altamente calificados, que ofrezcan un impacto positivo en el mercado nacional e internacional.

a) Cantidad de artesanos/as y tipo de artesanos/as

Según el Censo y Registro que mantiene el Instituto Paraguayo de Artesanía, la cifra que se maneja es de 50.000 artesanos en todo el territorio nacional, incluyendo los diferentes tipos de rubros artesanales tradicionales o las consideradas innovadoras.

b) Distribución territorial

Los artesanos se distribuyen geográficamente en ciudades tradicionalmente:

Carapeguá (telar rústico, colchas de algodón, hamacas, encaje ju)

Pirayú (hamacas, ñanduti)

Yataity (ao poi)

Itauguá (Itauguá)

Asunción (artesanías innovadas varias)

Tobatí (cerámica popular)

Areguá (cerámica gres /utilitario)

Itá (cerámica popular)

Luque (joyería en plata y oro / filigrana)

c) Participación de mujeres y distribución por edades

Tenemos un promedio de participación del género femenino en un 70%. Entre ellas, un 50% son consideradas jefas de hogar.

d) Nivel de educación dentro del sistema formal

Más del 70% de los artesanos tiene un nivel educativo escolar básico, y el 30% no realizó ningún tipo de educación técnica o formal.

e) Tipo de artesanía

La artesanía paraguaya es una muestra de la evolución de técnicas heredadas y mejoradas de la colonización, como el ao poi, el encaje ju y otros, y son consideradas tradicionales.

f) Rubros más frecuentes

De los rubros que comprenden tenemos por orden de cantidad de artesanos:

- Rubro textil (ao poi, encaje ju, ñanduti, lana),
- Rubro cerámica (popular y utilitario)
- Rubro Joyería (filigrana oro y plata)
- Rubro materiales vegetales (caranday, chalas, fibra vegetal, madera)
- Rubro cuero (talabartería, marroquinería y otros)
- Rubro artesanías innovados
- Rubro artesanía indígena

Procesos de Producción y gestión del Taller / Empresa Artesanal

g) Origen de la materia prima

En Paraguay tenemos un (80%) de materias primas nacionales como el algodón, la madera, el cuero, los materiales vegetales, cerámica. El resto son materiales importados como los metales preciosos.

h) Incorporación de tecnología

Los artesanos consideran que la tecnología es sinónimo de encarecimiento, por lo cual se resisten a aplicarla, y piensan que la demanda no justifica ese valor. Sin embargo, a nivel de varias asociaciones se observa que han ido adaptando tecnología a su producción de manera gradual.

También es un tema difícil pretender incorporar la tecnología a la artesanía cuando esta debe ser considerada como hechas a mano en un 70% y solo en un 30% con maquinarias.

i) Organización y dedicación al trabajo en el taller

Entre los artesanos del país se observa una resistencia a la asociatividad, por lo que es un gran esfuerzo por parte del IPA lograr concientizar sobre la necesidad de asociarse como factor de crecimiento.

j) Asociatividad

Dentro de las nucleaciones que albergan a los artesanos se encuentran Asociaciones y Comités, reglamentadas por una coordinación zonal la cual se encuentra en formación y consolidación a nivel nacional.

Es una de las políticas del IPA consolidar esta federación, para que se constituya en el organismo válido en la comercialización y adquisición de los productos.

Calidad del producto artesanal y posibilidades de certificación

k) Calidad del producto artesanal

Es importante la cantidad de asociaciones o productores artesanales que producen con buena calidad en el Paraguay, aun cuando resulta difícil estandarizar la calidad y lograr una certificación.

Actualmente se está trabajando en un Instructivo de producción de los productos artesanales en los diferentes rubros, con normas y pautas a seguir para lograr calidad a nivel nacional e internacional.

ARTESANÍA Y PATRIMONIO

l) Patrimonio

Coincidimos plenamente con los conceptos de Artesanía y Patrimonio que defiende la Convención de la Unesco en 2003 hacemos propio sus conceptos y lo tratamos de canalizar por medio de hechos.

La inclusión de las técnicas artesanales tradicionales, dentro de los ámbitos que abarca el Patrimonio Inmaterial, constituye un reconocimiento tácito al importante rol desempeñado por la creación artesanal en la producción y reproducción de los medios de vida de los pueblos. A lo largo de la historia se destaca su función como elemento de articulación entre los valores materiales y espirituales de una colectividad.

La producción artesanal constituye la primera forma de actividad transformadora del hombre, la primera forma de producción. Su historia se remonta a los orígenes mismos de la especie humana, cuando no existía una diferenciación ni especialización entre la actividad material y espiritual, sino lo que se ha dado en llamar el complejo sincrético cultural del hombre primitivo. La producción artesanal y la organización de la misma en talleres y gremios caracterizan a las sociedades pre-industriales. La Revolución Industrial y el crecimiento desmedido de la producción seriada, con el consiguiente agotamiento de los recursos naturales, desplazó de muchas sociedades la forma de producción artesanal y con ella la unidad entre lo estético y lo útil que le era inherente.

El equilibrio existente entre la naturaleza y la producción en la sociedad pre-industrial, así como en comunidades donde la producción manual sigue constituyendo el principal sostén económico, se ha tomado como una referencia para demostrar la importancia de la renovación de los recursos naturales y la preservación de todos los elementos que garantizan la continuidad de la producción. La producción artesanal se caracteriza por un tratamiento respetuoso de las fuentes y recursos naturales de las que se nutre. Los artesanos y las comunidades artesanales, por lo general, velan por que no se agoten los recursos que le garantizan la continuidad de su trabajo.

m) Posibilidades de certificación. Derechos de autor

En Paraguay actualmente, y a través del IPA, desarrollamos un Proyecto sobre "Asistencia técnica en los Derechos de Propiedad Intelectual de las Artesanías tradicionales Paraguayas". En este país es posible realizar marcas colectivas para proteger los derechos de ideas y creación de los artesanos.

Con la culminación de este Proyecto se logrará tener marcas que denoten calidad y tradición geográfica del lugar donde se confeccionan.

3.4/ Alberto de Betolaza - Comité Nacional Uruguay, Director de la División de Artesanías de DINAPYME

Hacia una artesanía sostenible: análisis y estrategias

Características socioculturales de la artesanía uruguaya

1.1. Caracterización del sector artesanal uruguayo

A los efectos de la descripción de los diferentes parámetros de análisis, se tomará como referencia el dato obtenido en el Relevamiento realizado por el Programa PAOF en el año 2005, y luego se lo comparará con el obtenido en el "Informe descriptivo del Perfil de los Artesanos y de la Comercialización de la Artesanía Uruguaya no Alimenticia".

1.A. Cantidad de artesanos y artesanas

El relevamiento del Programa PAOF realizado en el año 2005 logró ubicar a unas 4.527 personas que se identificaron como "artesanos", según la definición que se manejó en esa oportunidad que tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- 1) Que la persona se auto considerara "artesano" o "artesana"
- 2) Que fuera considerada "artesano" o "artesana" por sus pares
- 3) Que comercializara

A partir de la cifra indicada más arriba, se puede estimar que la cantidad siempre cambiante de artesanos no puede superar los 7.000.

1.B. Distribución por ingresos a partir de la artesanía/ edad / sexo / nivel de formación curricular / dedicación horaria:

En el trabajo del PAOF se tomó como variable permanente **el porcentaje que representa la artesanía en el ingreso del hogar**. Se llegó a que en el 70,7% de los casos representa menos del 51%, en tanto que en el restante 29,3% representa más del 51%, lo cual indica que, en la mayoría de los casos, la artesanía aparece como una actividad secundaria que complementa el ingreso del hogar familiar. En el grupo de artesanos que respondió el cuestionario del presente año 2010, los porcentajes se diferencian bastante, en la medida en que el grupo de quienes obtienen menos del 51% baja al 53%, en tanto el grupo de los que obtienen más del 51% de sus ingresos de la artesanía se eleva al 45% (hay un 2% que no respondió). Esta diferencia podría explicarse por el hecho de que quienes respondieron a los formularios constituyen un grupo de artesanos más participativo, para quienes, justamente, la artesanía ha adquirido un papel más importante en sus vidas, lo que se ve reflejado en los ingresos que obtienen por esa actividad.

En cuanto a la **distribución por sexos**, la misma fuente indica que de las 4.000 personas relevadas, el 67% fueron mujeres y el 33% fueron hombres. Cabe consignar que el formulario del año 2010 fue respondido en un 69% por mujeres y en un 31% por hombres.

Sin embargo, al tomar en cuenta el ingreso que obtienen por la actividad artesanal, el grupo de artesanos que obtiene más del 51% de estos ingresos es bastante parejo (49,8% de mujeres y

50,2% de hombres), en tanto que entre los artesanos que obtienen menos del 51% de los ingresos del hogar, producto de la artesanía, el 73,7% son mujeres y 26,3% son hombres.

En cuanto a la **distribución por edades**, la información obtenida permite constatar que el promedio de edad de los artesanos es de 46 años. Los porcentajes obtenidos son los siguientes: de 18 a 29 años: 40%; de 30 a 39 años: 13,9%; de 40 a 49 años: 24,4%; de 50 a 59 años: 23,6% y de 60 años o más: 19,1 %. En el relevamiento del 2010 se llegó igualmente a conocer que el 50% de los artesanos tiene entre 36 y 55 años.

En el relevamiento del 2006 no se encontraron diferencias apreciables entre aquellos que obtienen más del 51% de sus ingresos familiares por la artesanía (45 años) y quienes obtienen menos del 51% (47 años).

En lo que se refiere a la distribución de los artesanos, según el **nivel de educación formal alcanzado**, el relevamiento de PAOF había llegado a que casi la mitad de los artesanos (48%) tienen un nivel educativo formal medio: el 25% de los artesanos había culminado sus estudios secundarios; el 9% tiene algún estudio de nivel terciario y el 14% culminó estudios terciarios no universitarios. Luego 6% tiene algún estudio a nivel universitario y 5% tiene estudios universitarios completos. El reciente estudio de 2010 dio que el 71% de quienes respondieron el formulario tiene nivel de enseñanza media terminado (14% tiene secundaria completa; 19% enseñanza técnica completa; 22% Universidad incompleta y 16% Universidad completa), en tanto el 28% no llegó a culminar ni estudios secundarios ni estudios técnicos de valor equivalente.

En cuanto a la **dedicación horaria**, el relevamiento realizado en el año 2010 puso de manifiesto que el 43% de los artesanos dedican más de 31 horas semanales a la actividad artesanal, en tanto que el 56% dedica entre 0 y 30 horas. No es difícil pensar que ese 43% de artesanos que dedican más de 31 horas semanales sean la mayor parte del 45%, que obtienen más del 51% de los ingresos de la actividad artesanal.

Por último corresponde señalar que, en cuanto a la **forma de trabajo**, ya en el relevamiento PAOF se observaba una preferencia absoluta por el trabajo individual en el taller (67,9% contra 29,8%). Esta tendencia se verificó en el relevamiento realizado en 2010, donde el grupo que respondió al formulario mostró que 51% trabajan solos, un 37% trabajan 2 o 3 personas en el taller, un 3% de los casos trabajan entre 4 y 6 personas, y sólo 3% de los casos trabajan más de 6 personas.

Como **conclusión** podría decirse que el típico artesano uruguayo es mujer, de edad media, con nivel de educación media, trabaja en forma individual y realiza artesanía como actividad secundaria para complementar el ingreso familiar.

Caracterización de la artesanía uruguaya

2.A. Materias primas utilizadas y principales rubros

Los rubros artesanales se vinculan directamente con las materias primas más abundantes en el país.

De acuerdo con el relevamiento realizado por PAOF hay tres rubros que comprenden a más de la mitad de los talleres. En orden de importancia son: lana y textiles en general (22,4%), madera (20%) y cerámica (11,3%).

En un segundo término aparecen los talleres que trabajan los siguientes rubros: cuero (5,9%), fundición en hierro u otros metales (5,4%), joyería (4,9%) y *bijouterie* (4,0%). Otros rubros de menor incidencia, en el entorno del 2 al 1%, se basan en el uso de materiales como papel, vidrio o piedra.

En el relevamiento del 2010 se formularon preguntas más específicas.

En primer lugar, se interrogó acerca del Rubro¹⁰ que desarrolla y se consideró que hay muchos artesanos que desarrollan más de un rubro.

El resultado obtenido no varía demasiado del obtenido en el relevamiento anterior, en la medida en que, como rubro principal aparecen las fibras textiles (lana) en primer lugar, con el 29%, las materias primas vegetales para usos no textiles (madera) aparecen en segundo lugar con el 26%, las pastas y otros aglomerados (cerámica), mantienen el tercer lugar con el 17%. Figuran a continuación los metales (15%), las materias primas animales (en usos no textiles, o sea que no se cuenta la lana, por ejemplo) con el 11%.

Como rubro secundario, los textiles aparecen en el primer lugar con el 28%, las materias primas vegetales (usos no textiles) aparecen en segundo lugar con el 25%, los metales en tercer lugar con el 18%, las pastas y otros aglomerados en cuarto lugar con el 17%, las materias primas de origen animal (usos no textiles) en quinto lugar con el 9%, las piedras en sexto lugar con el 3% y las técnicas mixtas en último lugar con el 1%.

Luego se estableció un elenco de materias primas (a veces definiendo usos) con 28 posibilidades, y también se propuso que se plantearan hasta dos posibilidades: un uso principal y un uso secundario.

Para el uso principal el resultado arrojado fue el siguiente: madera (17,3%), lana (11,5%), cerámica (10,6%), cuero (10,6%), joyería en general (10,1%), otros textiles (6,3%), algodón (5,3%), metales en usos decorativos (5,3%), etc.

Para el uso secundario el resultado fue el siguiente: madera (11%), *bijouterie* en general (6%), otros textiles (6%), metales en usos decorativos (5%), fibras sintéticas (4%), materias primas vegetales otras fibras (4%), pastas y otros aglomerados (4%), etc.

2.B. Distribución de los rubros en el territorio nacional

2.B.1. Urbano y rural

Uruguay es un país muy urbanizado, el más urbanizado de América Latina junto con Cuba.

Sin lugar a dudas existe una cultura artesanal que es característica de las áreas rurales y que surge históricamente de la fabricación de objetos para las tareas de campo. Se trata de artesanías en cuero curtido (talabartería), cuero crudo y también en metal (fundamentalmente hierro) para estribos, frenos, herraduras, etc. Por supuesto que también aparecen elementos de la vestimenta de los jinetes (botas, cinturones, etc.)

Este aspecto de la artesanía uruguaya, perteneciente a la denominada cultura gauchesca, se extiende más allá de fronteras y mantiene aspectos comunes con lo que sucede en buena parte de Argentina y el sur de Brasil, en particular el estado de Río Grande del Sur.

10 En el formulario se debía elegir entre siete rubros:

- a) Materias primas de origen animal (excepto lana): cuero, cuerno, asta, hueso, etc.
- b) Materias primas de origen vegetal (excepto todos los que se usan para hilados): madera, papel, calabaza, semillas, hojas, flores, etc.
- c) Cerámica y otros agregados (yeso, porcelana fría o rusa, etc.)
- d) Textiles (en todos los materiales y técnicas)
- e) Minerales, metales, joyería y *bijouterie*.
- f) Piedras ornamentales: semipreciosas, preciosas, granitos, mármoles, etc. (salvo las que se usan en joyería y *bijouterie*)
- g) Técnicas mixtas

Como se puede apreciar se utiliza un criterio ecléctico que tiende a abarcar con claridad la mayor parte de la producción nacional y a lograr que el que busque algún tipo de producto lo encuentre fácilmente. Es así que aparecen simultáneamente dos criterios para la definición de los rubros: 1) Materias primas utilizadas: cuando la materia prima de un determinado origen da lugar a objetos diversos; 2) Tipo de objetos realizados: cuando el tipo de objeto es sumamente determinante, y puede ser realizado con diversas materias primas, como es el caso de los textiles y de la joyería y la *bijouterie*.

La artesanía rural se puede considerar prácticamente como una manifestación de autoconsumo. En los últimos años se ha podido detectar que la producción de estas artesanías, que tiene un carácter casi simbólico de la cultura gauchesca, son adquiridas por turistas que visitan el país, quienes se han transformado en el verdadero mercado para los artesanos que las producen.

2.B.2. Distribución por departamentos

De acuerdo con el relevamiento realizado por PAOF, los tres rubros principales (lana, madera y cerámica) aparecen representados con peso relevante en todos los departamentos de la República, más allá de algunas variantes que no parecen depender de las características geográficas.

Por otra parte, como Uruguay es un país relativamente pequeño y bastante uniforme en cuanto a sus características geográficas, en general, las materias primas más comunes se obtienen en todo el territorio.

Probablemente la excepción sean las piedras semipreciosas, localizadas al norte del país, en el departamento de Artigas. Allí se concentra la explotación de las canteras y también buena parte de los talleres que trabajan con cuarzos (ágatas y amatistas). Sin embargo, la joyería con piedras se realiza en todo el país.

El relevamiento realizado en el año 2005/2006 por el Programa PAOF logró identificar la participación porcentual de cada rubro en cada departamento, pero excede los objetivos del presente trabajo.

Como conclusión es posible señalar que los rubros artesanales uruguayos muestran una escasa identificación geográfica, fundamentalmente porque en todo el país es posible encontrar las materias primas naturales que son de uso predominante, así como otras que ayudan a la creación de una oferta comercializable, fundamentalmente en lo que se refiere al uso de metales.

2.C. La artesanía como expresión de la cultura del país: motivaciones formales

2.C.1. Concepto de cultura

En este ítem lo más importante es ponerse de acuerdo con la acepción de la palabra “cultura”.

El diccionario de la Real Academia Española, en su tercera acepción señala:

“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Dentro de la palabra “cultura”, el diccionario especifica el sentido de “cultura popular” que identifica con:

“Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

2.C.2. Las expresiones de la cultura popular tradicional en la artesanía

Si nos remontamos a la historia de la artesanía uruguaya, debe señalarse que las tribus indígenas que habitaban el territorio que hoy es Uruguay no llegaron a desarrollar una cultura con el grado de evolución que se puede observar en otras partes del continente (por ejemplo, los incas en el Altiplano, los mayas y los aztecas en América Central y México).

En la época colonial, las manifestaciones de la artesanía, de carácter puramente utilitario dan origen a dos tipos de trabajos: 1º) en las áreas rurales se destacan las actividades del campo relacionadas con la ganadería y que involucran fundamentalmente los trabajos en cuero y lana;

2º) en las áreas urbanas deben señalarse las actividades relacionadas con la construcción de los edificios, fundamentalmente ligados a los trabajos de carpintería y herrería (forjados).

Al momento presente, dentro de lo que puede identificarse como “cultura popular tradicional”, es posible identificar dos aspectos relevantes que se reflejan fuertemente en la producción artesanal. Por un lado se mantiene la tradición de origen rural que puede denominarse “cultura gauchesca” y, por otro lado, la denominada cultura del “candombe”, desarrollada en el medio urbano.

Con respecto a la “cultura gauchesca” debe señalarse que, con algunas diferencias, ese término identifica a la cultura del poblador del campo de Uruguay, el sur de Brasil (en particular Río Grande del Sur) y una parte de Argentina (la llanura pampeana). Está ligada al paisaje de pradera, a la cría y explotación extensiva de la ganadería, particularmente bovina y al uso del caballo como medio y útil de trabajo.

En cuanto a la artesanía, los oficios que se siguen identificando con la cultura gauchesca son justamente los que derivan del uso del caballo como instrumento de supervivencia, fundamentalmente la talabartería aplicada a la confección de los recados, o sea al conjunto de piezas que componen el apero de montar. En estos casos es bien conocido también el uso del cuero crudo o “guasca” que da origen al oficio del “guasquero” y a la “guasquería”¹¹.

No debe dejar de mencionarse los trabajos que se realizan con los cuernos y los huesos de los animales. Se trata de materiales difíciles de trabajar que dan origen a una artesanía muy especial, ya sea utilitaria u ornamental.

Si la cultura gauchesca pertenece a las áreas rurales por excelencia, el “candombe” es una expresión absolutamente urbana y, fundamentalmente, montevideana. La etimología de la palabra “candombe” se asocia con la palabra “candomblé”. Para muchos, probablemente la música denominada “candombe” (y el rito religioso “candomblé” del cual proviene) sea una de las atracciones más importantes del país¹².

Los denominados “desfiles de llamadas” constituyen las demostraciones realizadas por los negros durante el Carnaval y atraen multitudes. El desfile es un espectáculo de música, baile, de movimiento y color, teñido de la sensualidad y el desenfadado de las manifestaciones carnavaleras. La cultura del candombe llega a la artesanía, por un lado, a través de la realización de los propios tambores en madera y lonja, pero, sobre todo, en la explotación de los personajes que participan en los “desfiles de llamadas”, en la representación de los músicos de las formas más variadas y de los demás personajes, así como los bailes que practican.

Otras expresiones culturales de cuño tradicional están representadas por la platería criolla y el mate. El desarrollo de la platería en el territorio que hoy ocupa Uruguay tuvo dos vertientes principales: por un lado aparecen nuevamente los aperos del caballo y, por el otro, los elementos necesarios para “tomar mate”: la bombilla, las yerberas-azucareras, las pavas, las cucharillas, sin olvidar los cuchillos y facones. A los efectos de practicar el rito de “tomar mate” se necesitan dos implementos: el mate y la bombilla. Tanto el mate como la bombilla continúan siendo objetos de realización artesanal frecuente, a los que se agrega, más recientemente, la denominada

11 Según Assunção (estudioso uruguayo de las tradiciones gauchescas) “el gusto y habilidad de nuestro hombre de campo para trenzar y entretrejer tientos, proviene... de dos vertientes muy próximas entre sí: la marinería del antiguo Mediterráneo español y los artesanos árabes o moros, en hilos o tientos, decorando las prendas de finos cueros teñidos (marroquinería)”. Según el autor, también de la misma genealogía proviene la artesanía del cuero curtido utilizado en diversas piezas del apero de montar.

12 Según Ruben Carámbula en su libro *El Candombe*, esta expresión cultural es una supervivencia del acervo ancestral africano de raíz Bantú traído por los negros que llegaron al Río de la Plata en el siglo XVIII. El término es genérico para todos los bailes de negros: sinónimo pues, de danza negra, evocación del ritual de la raza. Eran almas doloridas, guardando incurables nostalgias del solar nativo. En época de colonia, los africanos recién llegados llamaban a sus tambores con el nombre de tangó. Con este vocablo también llamaban al lugar donde los negros realizaban sus danzas candomberas, las cuales además eran denominadas con este término. Con la palabra Tangó se designaba el lugar, el instrumento y por extensión el baile de los negros. Ver artículo en Internet en <http://www.candombe.com/spanish.html>

“matera” realizada en cuero y que sirve como accesorio para transportar conjuntamente el mate, la bombilla, la yerba y el termo con agua caliente.

2.C.3. La artesanía contemporánea

Si bien existen expresiones de una cultura popular tradicional que se expresan en la artesanía uruguaya, los mitos y ritos asociados a esas expresiones han ido cambiando en el tiempo, a tal punto que también los objetos asociados han sufrido transformaciones. Por otra parte, la artesanía como actividad productiva aparece en las áreas urbanas como consecuencia de la crisis económica de los años 60 del siglo pasado, y allí se observan otras motivaciones que inspiran la labor creativa de los artesanos.

En efecto, por un lado, se puede observar que la artesanía está ligada a la necesidad de subsistencia y, por lo tanto, el objetivo principal es que se venda. En ese sentido, las fuentes tradicionales se utilizan en la medida en que se logre cautivar a un segmento de mercado. Con ese objetivo se amplía notablemente el espectro de posibilidades de inspiración de la artesanía y, como todo objeto sometido a las reglas del mercado sufre un proceso que marca su vigencia, el artesano sabe que su éxito o fracaso depende de la capacidad de lanzar nuevos productos que introduzcan nuevas interpretaciones de la realidad, que traduzcan a objetos diferentes aspectos de la cultura del país y, de esa manera, despierten el interés de un público ávido por nuevas propuestas.

Existe una serie de talleres innovadores que ponen en práctica un espíritu de investigación permanente.

En lo que refiere a la artesanía contemporánea es posible relevar dos aportaciones interesantes: la que proviene de las artes plásticas y la que proviene del mundo del diseño.

En lo que refiere a la relación con las artes plásticas, hay una buena cantidad de artesanos que demuestran una veta artística nata y que se hallan a la cabeza de la innovación en artesanía. Esa relación se remonta a las primeras décadas del siglo XX con la presencia de figuras centrales de la plástica nacional como Pedro Figari y Joaquín Torres García.

El primero, abogado y político además de artista, fue uno de los artífices de la creación de la Escuela de Artes y Oficios que hoy lleva su nombre. Siempre tuvo claro que el país necesitaba artesanos cultos y creativos y no sólo gente que adquiriera destreza en el dominio de determinados oficios. Por otro lado, Joaquín Torres García¹³ ocupa un lugar central en el desarrollo de la plástica nacional del siglo XX y también realizó actividad artesanal. Cabe destacar además que la manera de expresarse de Torres García ha constituido, en muchos casos, un recurso a disposición de artistas y artesanos.

Esta dicotomía entre arte y producción serializada, entre pieza única y artesanía de producción, se remonta a los orígenes de la artesanía uruguaya contemporánea, a mediados del siglo XX en la medida en que, más que por la fuerza de tradiciones ancestrales, nace del impulso de creadores individuales, profundamente enraizados en las artes plásticas.

Probablemente surja de ahí la preferencia por la artesanía ornamental sobre la utilitaria y de la pieza única sobre la puesta en práctica de una serialización controlada.

Cincuenta años después siguen resultando estimulantes las búsquedas desarrolladas por artesanos inquietos que, desde el propio oficio y con gran talento, logran renovarse permanentemente y desarrollar nuevos productos.

Es a través de sus búsquedas que se detectan los caminos más fermentales que integran las búsquedas expresivas con los contenidos culturales.

13 Debe señalarse que Torres García fue el artista más importante de la modernidad uruguaya. Vivió en Europa en la época de las vanguardias y, luego de un breve pasaje por Nueva York, llegó a Montevideo recién en 1934. Fundó un taller que fue famoso y que constituyó un foco importantísimo para el arte nacional.

2.C.4. La colaboración entre artesanía y diseño

Atentos a la necesidad de innovar en diseño y de adaptarse a los requerimientos del mercado, DINAPYME promovió la realización de líneas de productos por medio de la colaboración entre artesanos y diseñadores.

En ese sentido se pusieron en práctica varias metodologías que debieron ser revisadas, y con el Proyecto Viví Cultura, se desarrollaron los Talleres de Mejora de Productos con participación de artesanos de todo el país que, trabajando en grupos de dos o tres, asesorados por un panel integrado por dos diseñadoras y una especialista en artesanía, llevaron a cabo nuevas líneas de productos que significaron un cambio cualitativo en la actividad de cada uno de los talleres.

Fuentes de información para la elaboración del trabajo:

- Relevamiento de talleres artesanales no alimenticios en el Uruguay, realizado por el Programa PAOF (Años 2005 - 2006)¹⁴
- Informe sobre la Artesanía Uruguaya presentado a la "I Reunión sobre el Sello de Excelencia de la UNESCO para los productos de artesanía del Cono Sur" (setiembre 2006) – Arq. Alberto de Betolaza
- Informe de Caracterización de la Artesanía Uruguaya, realizado en el marco del Plan Estratégico para la Artesanía Uruguaya (Ing. Gabriel Dambrauskas)
- Informe descriptivo del Perfil de los Artesanos y de la Comercialización de la Artesanía Uruguaya no Alimenticia - Setiembre de 2010¹⁵
- Información sistematizada de participación en Ferias promovidas por DINAPYME

14 El Relevamiento del Programa PAOF fue realizado a partir de la información proporcionada luego de entrevistar a titulares de 3019 talleres artesanales de todo el país y fue efectuado por FUNDASOL y la empresa Equipos MORI.

15 El "Informe descriptivo del Perfil de los Artesanos y de la Comercialización de la Artesanía Uruguaya no Alimenticia" fue realizado a partir de las respuestas a un Cuestionario elaborado por un equipo de trabajo. Dicha información fue recabada de la siguiente manera: a) el cuestionario fue distribuido por la Lista de Contactos de DINAPYME (integrada por 1800 correos electrónicos) y la respuesta fue voluntaria; b) el cuestionario se propuso en tres seminarios de carácter regional que agruparon a artesanos del interior del país. Se obtuvieron así 71 respuestas de artesanos de Montevideo (34%) y 137 del interior del país (66%). Por esta razón se considera que la distribución geográfica de los artesanos que respondieron el Formulario en lo que hace a la dicotomía Montevideo / Interior se acerca bastante a la distribución a la que se había llegado en la encuesta del Programa PAOF, donde se había observado ya una proporción menor de artesanos en Montevideo, si se compara con la población: 28,8% del total de los artesanos y 40,9% de la población con un desfase del 42%. Por otro lado, dada la manera de recabar los datos, se considera que corresponden a un porcentaje de artesanos más participativos, para los cuales la artesanía forma parte más importante de sus vidas y de sus ingresos.

4/BLOQUE 2: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

4.1/ Mirtha Presas - Comité Nacional Argentina, Directora Comisión de Artesanías del Fondo Nacional de las Artes

La comercialización de las Artesanías en la Argentina está directamente ligada a:

- 1- Una adecuada política de Estado “inclusora” de las pequeñas localidades, de los senderos, de las rutas y caminos regionales donde los productores locales (granjas, artesanías, vinos etc.) tienen la posibilidad de comercializar sus productos. Una política que acompañe a las localidades de provincias con Festivales, Fiestas Patronales que permitan la afluencia masiva de turismo.
- 2- A la “cuestión de Estado” que es poner en valor los patrimonios locales y provinciales. Por lo tanto, al compromiso que los funcionarios de turno: gobernadores, secretarios de cultura y turismo, y encargados de Artesanías, tienen a la hora de crear espacios de comercialización: ferias provinciales, paseos y ferias permanentes: “lugares cuidados”, “lugares de artesanos” que permitan la exposición y venta de productos elaborados manualmente con materias primas de la región y utilizando técnicas transmitidas de generación en generación, así como también a los artesanos y artesanas contemporáneos que acrediten su oficio. Hoy estos espacios están creados pero no cuidados, y ese será un verdadero desafío para los próximos años, ya que vemos con estupor que en muchas localidades tradicionales de Argentina (Tilcara, Purmamarca, Humahuaca) los revendedores de productos industriales “parecidos” a las artesanías han invadido los lugares que antes ocupaban los artesanos locales, desplazándolos. Los valores y debilidades están planteados y será menester trabajar a conciencia los próximos años, propiciar el fortalecimiento de los espacios, de la asociación, de ordenanzas protectoras que verdaderamente se cumplan. Las políticas del “todo vale”, insensatas, o la falta de ellas matan de un solo tiro al artesano, al oficio y a todas las técnicas que son patrimonio de los pueblos, de las Naciones y de la humanidad.

4.2/ M. Celina Rodríguez - Comité Nacional Chile, Directora del Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile

Estado y formas de la comercialización actual del Sector Artesanal en Chile

La comercialización de las artesanías siempre ha planteado un desafío grande para los artesanos y artesanas, y es la parte del proceso más difícil para ellos.

Los espacios tradicionales para la venta de ellas ha sido el mismo que se ha usado desde épocas antiguas: el mercado. Es el medio natural al que el artesano accede para ofrecer sus productos al público al que tiene acceso. De ahí también se genera el contacto con los intermediarios que compran sus productos para llevarlos a mercados más lejanos que el original.

En esas instancias se generó la idea de que el intermediario es el usurero que compra a precio muy bajo, usufructuando del trabajo del artesano, pero también permitiendo vender lo que no puede vender en su mercado local.

Este mercado continúa siendo el más accesible para algunos artesanos, por lo que el sistema de comercialización de las artesanías más generalizado en Chile es el mismo realizado desde todos los tiempos: el mercado más cercano al pueblo de origen en los sectores rurales y en las ferias populares en los sectores más urbanizados.

En los mercados provinciales en que se realizan transacciones de todo tipo de producción local, como hortalizas y animales, siempre es posible encontrar algún tipo de artesanía local. Una variedad de estos mercados son las ferias, lugares de venta similares a los mercados, pero más reducidos y esporádicos para ocasiones especiales como las que surgen en las festividades religiosas o paganas. También se han generado algunas alternativas a los mercados y ferias que dependen de la concentración de público para otras actividades, tales como las relacionadas con la temporada turística y cualquier otra en que la concurrencia de público sea significativa y atractiva. Las hay de carácter permanente y ocasional; las permanentes se sitúan en lugares de mayor afluencia turística.

En Santiago existen lugares permanentes de venta a un público preferencialmente turístico, como son las ferias de artesanos. Se destacan por su tamaño y afluencia: el Pueblito de los Dominicos y la Feria de Santa Lucía. Ambas tienen un carácter distinto. En la primera se trata de mantener el objetivo originario con la presencia de los artesanos trabajando en sus mismos talleres y con contacto directo a público, aunque actualmente no siempre ocurre. En este lugar es difícil encontrar artesanías extranjeras y comerciantes intermediarios. Está orientado a un público medio y cuidada selección de los artesanos. Es una de las ferias preferidas por los turistas internacionales.

En la segunda es posible encontrar una gran variedad de pseudoartesanías del país, proveniente de países vecinos y de otros distantes también. Esta feria se dirige a un público masivo por estar ubicada en el centro de la capital.

El concepto utilizado para definir artesanía en este caso es muy amplio y hay muchos intermediarios y comerciantes, lo mismo ocurre en las ferias llamadas artesanales, orientadas al turismo nacional.

Otras ocasiones importantes para la comercialización de las artesanías son las ferias de temporadas que se realizan una vez al año y que tienen características especiales, ya que incluyen una selección curatorial para su presentación. Estas ferias crean importantes nexos de comercialización y contactos de producción para el resto del año, de modo que los artesanos puedan trabajar en los meses siguientes. Se destaca la Muestra que realiza la Universidad Católica desde hace 38 años, la Feria de Temuco y la Feria Internacional de Arte Popular de Concepción.

Desde hace algunos años, como la artesanía ha tomado más valor en nuestra sociedad y en respuesta a este *boom* que ha mostrado interés por la artesanía, han comenzado a surgir algunas

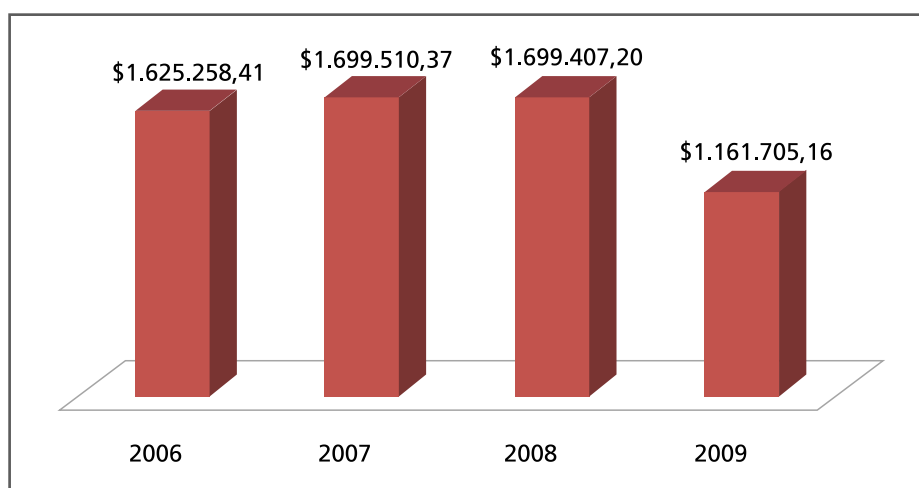
tiendas de ventas exclusivas poniendo atención en los objetos de artesanía con valor cultural y/o de diseño. Se pueden distinguir estos locales por criterios de comercialización distintos: por interés comercial cultural, y los que adhieren a los conceptos de comercio justo. Estas tiendas se orientan a un público exclusivo y contiene información más acabada sobre la narrativa de las piezas y de los artesanos que las producen.

La más importante de las tiendas de ventas de productos artesanales es Artesanías de Chile, Fundación vinculada a la primera dama del gobierno de turno que ha desarrollado locales en Santiago y principales puntos de atracción turística del país. Otras tiendas son PURA, ONA, MANOS DEL ALMA, PRIMITIVA, ALMA CRUZ, TIENDAS DE MUSEOS, entre otras.

La exportación de objetos artesanales es pequeña en comparación con la capacidad productiva. A pesar de ser un país con una política de exportación importante, ya que lo requiere su mercado interno pequeño, no ha existido una acción orientada al desarrollo del sector. La exportación es realizada por muy pocas empresas que tienen algún conocimiento del mercado exterior.

En Chile, el tamaño del sector exportador es de aproximadamente U\$S 1,7 millones de dólares al año. Esta cifra se ha mantenido durante el periodo 2006-2008, pero en el año 2009 se redujo en un 31% respecto del año 2008, principalmente debido a la crisis internacional y sus efectos, extrapolables a este sector.

Exportaciones 2006 - 2009



Las principales empresas comercializadoras de artesanía son:

Comparte (44%), Calypso (15%), Beas y Tapia (13%), Pueblos del Sur (12%) y Fundación Solidaridad (6%) , las cuales cuentan con la capacidad de gestión y experiencia comercial en exportación de productos artesanales en su mayoría en el ámbito del comercio justo por más de 20 años.

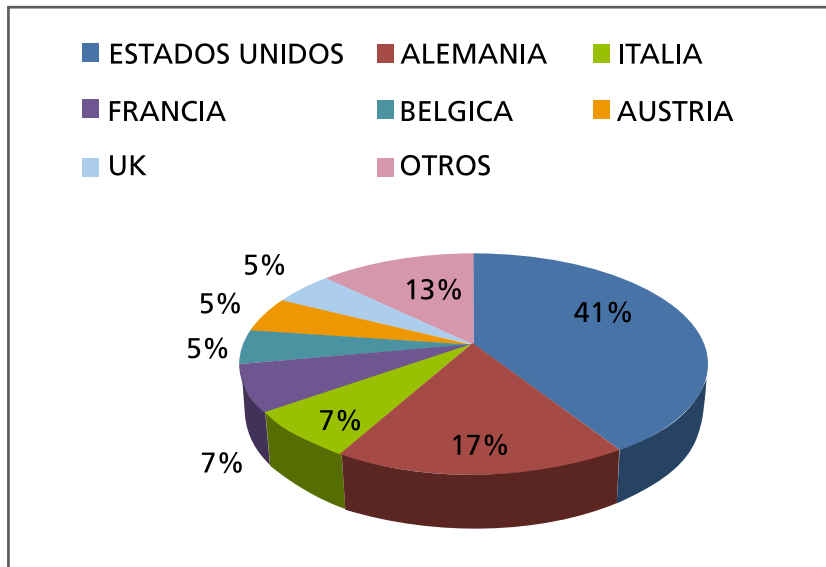
COMPARTE: Empresa exportadora, propiedad de la Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC), cuyo objetivo principal es promover y comercializar productos artesanales. Organización certificada de Comercio Justo y es miembro socio de IFAT- WFTO (la Organización Mundial de Comercio Justo), entidad que reúne más de 300 organizaciones en 70 países, tanto importadores como exportadores. <http://www.comparte.cl/>

BEAS Y TAPIA. <http://www.beasytapia.cl>

PUEBLOS DEL SUR es una organización privada, **que las exportaciones de artesanías** de Chile a cientos de organizaciones de venta al por mayor y al por menor de todo el mundo. www.pueblosdelsur.com

La **FUNDACION SOLIDARIDAD** es una institución sin fines de lucro que, a través del apoyo técnico en organización, diseño, producción y comercialización, quiere elevar el ingreso y calidad de vida de aquellas personas y grupos de escasos recursos que, en forma autogestionada y solidaria, producen artesanías y otros objetos en diferentes emprendimientos productivos. <http://www.fundacionsolidaridad.cl>

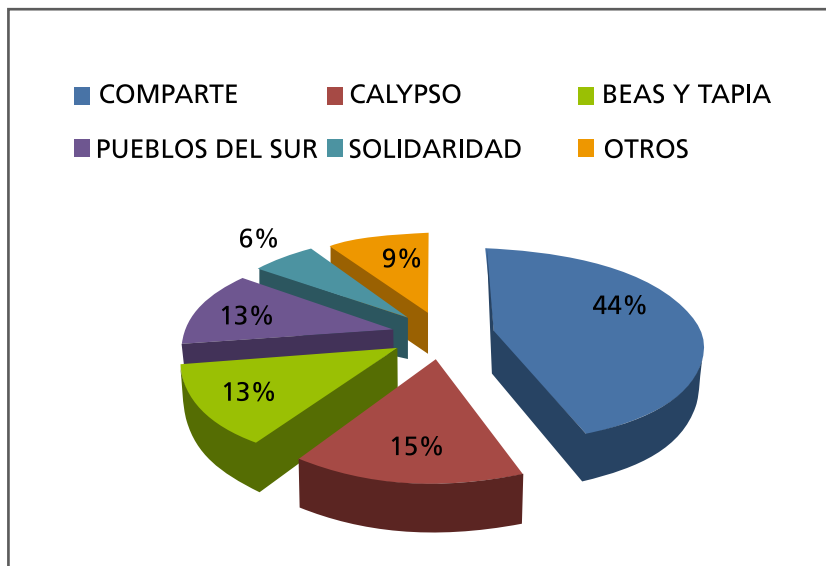
Export. por Mercados 2009



Chile exporta más de US\$ un millón en productos artesanales:

US\$ 478 mil bisutería;
US\$ 98 mil estatuillas y
US\$ 91 mil vajilla y artículos de uso doméstico
Estados Unidos y Europa principales destinos

Participación de Mercado 2009



EMPRESAS	MONTO US\$
COMPARTE	515.204,21
CALYPSO	173.463,66
BEAS Y TAPIA	152.491,70
PUEBLOS DEL SUR	144.536,72
SOLIDARIDAD	68.434,98
OTROS	107.573,89

Las comercializadoras exportadoras de artesanía son muy pocas, por lo que se hace necesaria la incorporación de nuevas empresas al proceso exportador, fortaleciendo la competitividad de las ya existentes que cuentan con las condiciones necesarias para dar este paso, incentivando el desarrollo de nuevos grupos bajo una mirada asociativa.

Una de las tareas pendientes con más urgencia es la orientada a dar capacitación y fortalecer a las asociaciones de productores artesanales para la exportación y conocimiento de los mercados internacionales.

Las acciones que se han realizado en estos dos últimos años, con la presencia de los artesanos que obtuvieron el Reconocimiento UNESCO en la feria Maison & Objet en París 2009, los concursos del Programa CREA realizado por SERCOTEC, y el taller TENDENCIAS DE MERCADO PARA LA ARTESANÍA CHILENA EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA, así como la visita de un grupo de compradores internacionales a través de PROCHILE durante la última versión de la 37ª Muestra Internacional de Artesanía Tradicional, son signos importantes en la consecución de estos objetivos.

4.3/ Celso Benítez - Comité Nacional Paraguay, Director del Instituto Paraguayo para la Artesanía

Formas de comercialización e ingresos y tipología de productos comercializados

Características generales

En Paraguay tenemos a la comercialización como el factor con mayor índice de cambios, y el factor que más debemos sincerar para lograr una estabilidad económica con los artesanos.

El sistema de comercialización es de venta directa, donde el productor vende al interesado sin intermediarios, que es cuando más réditos reciben.

Otro sistema es cuando se realiza para intermediarios exclusivamente que aunque menos recibe por su trabajo, no realizan riesgos de inversión al tener asegurada la venta.

A escala nacional

La venta de los artesanos se centra principalmente en el mercado interno, casi toda su producción es comercializada a nivel nacional o destinada a vendedores que puedan sacarla a nivel internacional.

A escala internacional

En el país solo unos pocos artesanos tienen la posibilidad de ofertar sus productos a nivel internacional por medio de las ferias.

Situación laboral y legislación del sector

Actualmente el artesano paraguayo en un 95% es independiente, o sea considerado dentro de la estructura laboral como empleado independiente. La legislación no contempla, en estos casos, una jubilación laboral ni una previsión social de salud.

Por medio de la ley de la Artesanía 2448/04, el artesano está liberado de pagar los impuestos directos e indirectos, por ejemplo, el impuesto al valor agregado (IVA), solo debe estar registrado en el IPA y al poseer un número de registro se le incluye en la formalización del Ministerio de Hacienda. Esto permite obtener los registros cuantitativos de artesanos y empresas artesanales.

4.4/ Alberto de Betolaza - Comité Nacional Uruguay, Director de la División de Artesanías de DINAPYME

Comercialización de la artesanía uruguaya

3.A. Esfuerzos para mejorar la comercialización de artesanías

La sostenibilidad de la producción artesanal y de todo el sector artesanal se basa en la venta de artesanías, por lo cual DINAPYME tomó como principal objetivo de su acción la búsqueda de canales de comercialización, así como la instrumentación de mecanismos que hagan posible el acceso de los artesanos uruguayos a esos canales de comercialización.

Probablemente sea en este aspecto donde el Relevamiento general del PAOF de 2005/2006 arroja resultados diferentes a los obtenidos en el Relevamiento específico del presente año 2010.

En el año 2005 la falta de mercados fue mencionada como la principal dificultad para el desarrollo, por el 38,3% de los encuestados, y en segundo lugar por el 23 %. O sea que se trata de un problema importante para más del 60% de los encuestados.

En primer lugar debe destacarse el avance realizado en lo que significa la **formalización del sector artesanal**. En el año 2005, el 67% de los artesanos consultados establecían que sería beneficioso generar un mayor nivel de formalidad en el sector. En cambio en el Relevamiento del presente año 2010, para el sector más participativo, el 59 % declaró estar formalizado, en tanto el 39% no lo estaba (hubo 2% de datos perdidos). Para el 80% de los casos la forma legal a la cual se han acogido es el denominado “mono tributo”, en tanto solo en el 20% de los casos se han acogido a otras formas legales.

3.B. Comercialización a escala nacional

En lo que refiere a la **comercialización a nivel nacional**, el Relevamiento PAOF y el Relevamiento 2010 coinciden en que las principales formas de venta son: por encargo (59,7% / 64%), en el propio taller (44% / 46%) y en ferias (34,1% / 59,7%). Se observa entonces un incremento notable de la participación en ferias. En cuanto a la comercialización a nivel nacional las siguientes formas son: en comercios establecidos (20,9% / 36%) y en locales propios o de asociaciones (10% / 36%). En términos generales se observa el crecimiento de porcentajes desde un relevamiento de datos al otro que se explica por el hecho de que los artesanos relevados en 2010 constituyen un grupo más participativo, para el que la artesanía incide con mayor importancia en el sustento familiar.

En realidad, muchas veces las formas de comercialización antes mencionadas se dan simultáneamente y el artesano utiliza varias formas a la vez.

En cuanto a las **formas de pago** que utiliza el artesano, no ha habido modificaciones sustanciales entre lo relevado por PAOF y lo que surge del Relevamiento 2010. En ese sentido, la forma de pago más frecuente -y casi única- sigue siendo el dinero contado (89,3% / 88,0%), seguido por la venta a consignación (5,9% / 9,0%,) y finalmente la venta a crédito (2,4% / 2,9%).

En lo que refiere a **participación en ferias nacionales**, el Relevamiento 2010 diferencia entre Ferias permanentes (las que se realizan asiduamente durante todo el año) y Ferias eventuales (las que se realizan con una periodicidad menor a tres veces al año y por períodos no mayores a dos semanas). En el 47% de los casos se señaló que participaban en ferias permanentes, mientras que sólo en el 13% participaban en ferias eventuales, y en el 40% en ambos tipos de eventos.

3.C. Comercialización a escala internacional

Respecto de la **comercialización en el exterior**, se observan algunas diferencias. Mientras que en el Relevamiento PAOF del 2005, 10% de los encuestados declaró vender frecuentemente al exterior y otro 10% declaró que lo había hecho alguna vez, en el Relevamiento del grupo más participativo, 66% declaró haber vendido sus productos al exterior. Una vez más la explicación puede hallarse en que en el grupo de artesanos que respondió el relevamiento de 2010 hay una mayor participación en ferias, donde muy probablemente concurren turistas que llevan los productos que compran al exterior, tal como se verá más adelante.

Por otra parte, en tanto el Relevamiento PAOF no profundiza en el tema de la comercialización internacional, sí lo hace el Relevamiento 2010.

En primer lugar, se interrogó acerca de las **modalidades de comercialización** con el exterior, de donde surgió que la principal modalidad es la venta a visitantes extranjeros solamente (turistas) con 52%; 7% de los encuestados señaló que vende al exterior exclusivamente a través de encargos y 41% realiza las dos modalidades.

En segundo lugar, se interrogó con respecto a la **participación en ferias en el exterior** (que constituye una de las actividades que lleva adelante DINAPYME). El 74% de los encuestados respondió que no había participado, en tanto el 25% respondió afirmativamente.

Asimismo se preguntó a los que no habían participado las razones, principal y secundaria, para no haberlo hecho y la respuesta mayoritaria en ambos casos fueron los problemas de financiamiento.

Ese 25% de encuestados (48 artesanos de 208 que contestaron el cuestionario) señaló que participaba en Ferias regionales solamente (MERCOSUR y Chile) en la mayoría de los casos (81%). Los que participaban solamente en Ferias extra regionales fueron el 6% y los que participaban en Ferias regionales y extra regionales fueron el 13%. En lo que refiere a la frecuencia de esas participaciones, 60% respondieron que lo hacían pocas veces (1 o menos ferias internacionales al año), 33% respondieron que lo hacían frecuentemente (entre 2 y 4 ferias al año) y 6% que lo hacían muy frecuentemente (5 o más Ferias internacionales al año).

También en el caso de las Ferias internacionales, la principal **forma de pago** es el dinero contado (en el 100% de los casos) y las formas secundarias son el cheque y la tarjeta de crédito (con 25% de los casos cada una). En lo que refiere a las exportaciones las formas de pago son similares, pero esa forma de venta no es significativa entre el grupo que respondió al cuestionario.

A los efectos de conocer cuáles son los países cuyas ferias son más frecuentadas por los artesanos, se interrogó acerca del país donde se realizó el evento más importante al que concurre desde 2005 a 2010. Para el 45% fue en Brasil, para el 39% fue en Argentina, para el 7% fue en España, para el 5% fue en Italia. España y Venezuela ocupan los siguientes lugares con el 2% cada uno. Al interrogar acerca del segundo evento más importante, los dos primeros lugares se repitieron: Brasil fue nombrado en primer lugar, con el 47% de las respuestas, en tanto Argentina volvió a ser nombrado en segundo lugar con el 37% de las respuestas. Sin embargo, aparece Chile en el tercer lugar con 17% de las respuestas e Italia en cuarto lugar con el 9% de las respuestas.

3.D. El Programa de Comercialización de DINAPYME y el apoyo del Proyecto Viví Cultura

La sostenibilidad de la artesanía de cada país depende exclusivamente del hecho que haya artesanos que puedan vivir de la producción de artesanías, por ello, DINAPYME se comprometió, desde el inicio de sus actividades en 1991, en la búsqueda de canales de comercialización, tanto a nivel nacional como internacional.

Con ese objetivo se ha desarrollado un Proyecto de Comercialización de Artesanías, cuyo componente principal está determinado por la Participación en Ferias, que se ha logrado sistematizar a partir de 2005 y ha adquirido un impulso interesante con el proyecto Viví Cultura.

Los resultados de esas participaciones muestran resultados diversos con un nivel de ventas superior -en general- al de las ferias más lejanas ("L'Artigiano in Fiera" de Milán, sobre todo). Se ha podido detectar la tipología de productos que tienen aceptación en cada feria y se han graficado los resultados obtenidos en lo que refiere a ventas para los diferentes talleres que han participado.

Más allá del rédito económico que pueda obtenerse con la presencia en la feria, DINAPYME apuesta a las experiencias directas de mercado como instancias de aprendizaje y evaluación de la oferta de los talleres, particularmente en aquellas instancias donde la afluencia masiva reúne visitantes de diferentes estratos sociales y con gustos diferentes, de manera que los artesanos pueden juzgar el grado de aceptación de sus productos y establecer correctivos.

5/ DISEÑO Y ARTESANÍA

5.1/ Eduardo Barroso – Coordinador general de Recursos Humanos de CNPQ

En la nueva “economía de la experiencia”, los productos que tienen historias que contar y que hagan referencia a los acontecimientos y lugares con sus conocimientos y tradiciones, son mucho más valorados y deseados en el mercado. El reto es poner en evidencia estos atributos para diversificar y direccionar la oferta hacia un público selectivo. Destacar aquellos productos capaces de despertar la curiosidad y el deseo en las personas identificadas con la singularidad de las raíces culturales, siguiendo el crecimiento de la demanda de bienes simbólicos que poseen una fuerte identificación cultural con un territorio determinado.

La propuesta de elaborar un diseño de características vernáculas, es decir, utilizando los elementos significativos de la cultura regional, haciendo uso de los repertorios y códigos simbólicos singulares, reviviendo las tradiciones y las prácticas propias y exclusivas de un determinado grupo social, es más que una propuesta, es un reto y una nueva ventana de oportunidades para las pequeñas empresas industriales y los artesanos en general.

Una “mirada interior”, esencial para iniciar el proceso creativo de manera diferente, no se logra manteniendo distancia con el sujeto. Es necesario una experiencia cercana y una inmersión en la vida cotidiana de la comunidad. Hay muchos territorios culturales que conforman un país o región y cada uno posee su matriz cultural que necesita ser revelada.

En cada experiencia es preciso extraer los olores, sabores, aromas, colores, historias, mitos y rituales del lugar. Para eso es necesaria una mirada educada, que logre separar lo privado de lo general, capaz de distinguir los objetos e imágenes singulares que ya casi no se perciben.

Diseñar un producto artesanal es compartir con los artesanos su proceso de producción, aportando cada una de las partes sus conocimientos. Y el conocimiento del artesano no es sólo su técnica. Es principalmente su *savoir-faire* que tiene un vínculo profundo con la cultura del lugar donde vive. Esta es su riqueza, la cual debe ser extraída, revalorada, re-significada y que ellos perciban como suya, que les pertenece y que tiene valor. El artesano no es una simple “mano de obra”, es el hombre y señor de un lugar y de un momento de la historia.

Eso es exactamente lo que quieren los compradores de bienes simbólicos, productos con la cara del lugar, con una historia para contar. Cuando los productos incorporan en su superficie los elementos formales y el repertorio iconográfico local, están haciendo una declaración de pertenencia a un determinado contexto y tiempo. Al llevar una etiqueta con el nombre y la referencia del artesano que lo produjo y el lugar de origen, es lo mismo que presentar un certificado de nacimiento de indudable valor.

Relacionar estos productos con otros elementos del repertorio cultural regional es también una forma de extrapolar su valor puramente utilitario para convertirse en bienes simbólicos, dirigidos a un público con un mayor poder adquisitivo y mayor nivel de exigencia. Un buen ejemplo son los productos cerámicos diseñados y producidos para ser el mejor método de preparación y presentación de los alimentos regionales, los cuales, por lo general, carecen de ese apoyo físico apropiado que añade valor.

Esta colaboración entre el diseñador y el artesano no puede existir solo en la fase de diseño del producto. Debe permanecer y convertirse en un vínculo casi permanente de cooperación. Muchos problemas ocurren en el momento de la producción que requieren ajustes y adaptaciones. Sin

la presencia del diseñador, las soluciones que se adopten pueden desviar el producto de su concepto original. La sutil diferencia entre el original y creativo, de lo exagerado y ridículo, está en los detalles. Basta un color mal escogido, una pintura muy brillante, un adorno inútil para rechazar el producto de su comprador potencial.

Diseñar un nuevo producto es incorporarlo a una familia existente. Debe ser diferente, sin perder las características de su lugar de origen. A veces basta solo un pequeño cambio incremental para dar nueva vida a un producto obsoleto o negocio en declive. Otro detalle esencial del que los artesanos casi nunca se preocupan, es el embalaje, sobre todo cuando se trata de productos frágiles como la cerámica. Un envase bien diseñado también protege al producto y aporta un valor añadido, además de informar datos relacionados con los elementos valorados por los turistas, tales como: tiempo de producción, grado de complejidad, ubicación geográfica de la comunidad productora, nombre del artesano, peso, materiales, entre otros.

6/ ONUDI: implementación de estrategias de comercialización y distribución de la artesanía. Buenas prácticas: Proyecto VIVÍ CULTURA (Uruguay)

6.1/ Martín Durán - Consultor ONUDI para el Proyecto Viví Cultura

La Competitividad Como Estrategia de Comercialización en la Artesanía

El programa conjunto “Fortalecimiento de las Industrias Culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales de Uruguay”, denominado “Viví Cultura”, tiene como objetivo el desarrollo de las industrias culturales y la promoción de las expresiones culturales basadas en los valores y las identidades locales.

El programa fue establecido mediante acuerdos entre PNUD-España, el Estado uruguayo y la representación de Naciones Unidas en Uruguay. Los recursos para su financiamiento fueron provistos por el “Fondo para el Desarrollo de los Objetivos del Milenio”, establecido por el Gobierno de España. En su implementación participan la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; la Dirección Nacional de Cultura (MEC), DINAPYME (MIEM) (como contrapartes locales) y UNICEF, UNIFEM, UNFPA, ONUDI, PNUD, UNESCO (por parte del Sistema de NU) y AECID.

Cuenta con un presupuesto total de U\$ 3.370.000.

Objetivos del Proyecto

Competitividad

Busca fortalecer la calidad y la competitividad de los bienes y servicios producidos por las Industrias Culturales en Uruguay.

Contempla el desarrollo del sector artesanal, el fortalecimiento y la creación de micro, pequeñas y medianas empresas a través de la creación de una incubadora a distancia de empresas culturales, y la conformación de un conglomerado de la música y un conglomerado editorial.

Accesibilidad

Procura facilitar el acceso de grupos vulnerables de la población a bienes y servicios culturales e incrementar sus capacidades creativas y de gestión, promoviendo la cultura como factor de desarrollo y cohesión social. Este efecto contempla la creación de Usinas Culturales y Fábricas de Cultura e impulsa los siguientes proyectos: Formación artística para niños, niñas y adolescentes; Mediadores Culturales en el interior del país; Creadoras (proyecto de género) y Mesas de diálogo en torno a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Institucionalidad

Pretende fortalecer la institucionalidad cultural en el país a través de las siguientes acciones: creación de un Sistema de Información Integrada (SIIC), establecimiento de una Cuenta Satélite de Cultura, implementación de la RED SUR de académicos y trabajadores de la cultura, Fortalecimiento del DICREA (Departamento de Industrias Creativas-Ministerio de Educación y Cultura) y Portal Uruguay Cultural.

Competitividad

El tema que nos ocupa en este taller refiere al primer efecto del programa, es decir, la competitividad de las industrias culturales en general y de las artesanías en particular, ya que no puede hablarse de una estrategia de comercialización efectiva si no se aborda el problema de la empresa en su conjunto.

En este efecto del programa es donde se justifica la participación de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), que fue creada en 1966 por la Asamblea General y se convirtió en un organismo especializado de las Naciones Unidas en 1985, con la misión de ayudar a los países en desarrollo y a los países con economías en transición a combatir su marginación en el mundo globalizado actual. La ONUDI moviliza conocimientos generales y especializados, ofreciendo información y tecnología para promover el empleo productivo, una economía competitiva y un medio ambiente saludable.

La Organización estima que el desarrollo industrial debe tomarse en sentido amplio. Es un medio de crear empleo e ingresos a fin de superar la pobreza. La ONUDI ayuda a los países en desarrollo a producir bienes que puedan intercambiar en el mercado mundial y le proporciona instrumentos -capacitación, tecnología e inversión- que les permitan ser competitivos.

Es uno de los aspectos más novedosos del programa el trabajo mancomunado de dos Agencias de Naciones Unidas con misiones aparentemente disímiles como la UNESCO y la ONUDI, en pos de un objetivo común, habiendo comprendido ambas que lo cultural y lo empresarial no son conceptos antagónicos sino, por el contrario, necesariamente complementarios.

Es así que la estrategia de comercialización de la artesanía debe verse en el contexto general que refiere al fortalecimiento de la competitividad de los bienes producidos por las industrias culturales, uno de cuyos sectores es, precisamente, el artesanal.

En función del presupuesto disponible y a efectos de no dispersar esfuerzos, las partes consideraron conveniente hacer foco en algunos sectores que por su debilidad, pero claro potencial de crecimiento y de contribución a los objetivos del programa, fueron identificados como prioritarios.

En el caso de Uruguay, los sectores seleccionados por el Gobierno para ser apoyados por el programa fueron: música, editorial y artesanía.

Estrategia general

Se comienza con la elaboración de un plan estratégico a partir de un diagnóstico sectorial. Esta tarea es participativa, debiéndose previamente identificar y convocar a los actores relevantes de cada sector. Según el grado de desarrollo que tenga el sector resulta muy útil en esta etapa invitar a expertos internacionales que ayuden a visualizar el "estado del arte". Surge de este documento las líneas de acción, como instrumento de políticas públicas, que habrán de seguirse para contribuir al desarrollo del sector.

A modo de ejemplo, es común ver debilidades y, por lo tanto, aspectos a fortalecer: la falta de asociatividad o colaboración entre los actores privados, la falta de articulación con los organismos

del Estado, la falta de formación (técnica y de gestión) y la escasa o nula inserción internacional (clave para un país de mercado doméstico reducido como Uruguay).

Este ejercicio se hizo en los tres sectores mencionados, aunque posteriormente se actuó en forma diferente.

En el caso de los sectores editorial y música, en los que no había una experiencia previa de intervención desde el Estado, sirvió como un disparador para orientar las acciones posteriores. Se priorizaron las líneas estratégicas que el estudio identificó como debilitadas para, a partir de convocatorias públicas direccionadas, el sector privado presentara propuestas (proyectos) que tuvieran el objetivo de contribuir a levantar dichas debilidades. Previamente, y con el fin de lograr el empoderamiento por parte del sector privado de las acciones propuestas, se formó lo que se dio en llamar el Grupo Gestor. El G.G. se forma con representantes del sector privado que, voluntariamente, deciden trabajar en la promoción e implementación de las acciones del programa pero que, en la medida en que se logre un buen funcionamiento, es el órgano que asegura la continuidad del mismo. Para ello el programa financia un coordinador o coordinadora que facilite la tarea de motivar y ordenar los debates, así como estimular y asesorar en la presentación de proyectos alineados con el plan estratégico.

Se utilizó la metodología de “cluster” que ONUDI ha desarrollado con buen suceso en otros países y sectores y se promovió la presentación de dos tipos de proyectos:

Los llamados estructurantes que son aquellos que benefician al sector en su conjunto, y en cuyo financiamiento el Programa Conjunto (PC) participa con hasta el 80% del costo total, y los llamados asociativos que requiere la participación de, al menos, tres empresas del sector. En este caso como la cantidad de beneficiarios es más acotada, el financiamiento puede alcanzar un máximo de 60% del costo total del proyecto.

Incubadora de empresas culturales

Paralelamente se lanzó lo que se dio en llamar la Incubadora a Distancia de Empresas Culturales de forma de captar la demanda por parte de emprendedores individuales que tuvieran una idea de negocio en cualquier área de la cultura, incluyendo la artesanía. En esta convocatoria se dejaba claro el carácter de sostenibilidad económica que debía tener la idea.

Se aplicó integralmente la metodología de trabajo desarrollado por la ONUDI en su programa de creación de empresas, bajo la premisa de que no importa el sector de la economía en que se actúa, pues los principios que hacen a la creación y gestión de una unidad económica que aspira a sobrevivir bajo las leyes de mercado son los mismos cualquiera sea el sector.

El eslogan es “tú pones la idea y nosotros te ayudamos a convertirla en un negocio del cual puedas vivir dignamente”.

Hay factores “culturales” que hacen que a los trabajadores de la cultura en general y a los artesanos en particular les resulte difícil visualizarse a sí mismos como empresarios, lo que es un aspecto a trabajar. Y no estamos hablando del sutil límite que hay entre un artesano y un artista plástico, el asunto es comprender que al menos que se pretenda subsistir de las ayudas externas (llámese subsidios estatales o mecenazgos), el artista/artesano debe, sin renunciar a su creatividad, orientar su trabajo en función de una demanda real o potencial.

La postura “yo hago lo que siento y si al mundo no le gusta, peor para el mundo” no tiene cabida en el mundo de hoy.

Cualquier persona que combina mano de obra, capital e información, por mínima que sea la dosis de cada uno de esos factores es un empresario, la cantidad hace a la dimensión de empresario no a su calidad. Es así que hay micro, pequeños, medianos y grandes empresarios en función de la cantidad de los factores que utiliza.

La cuestión se reduce a que esa combinación puede hacerse bien o mal, la incubadora está concebida para que los artesanos y otros trabajadores de la cultura lo hagan lo mejor posible porque de ello depende su subsistencia. Por otra parte, sorprende gratamente comprobar la reacción que tienen aquellos que ingresan a la incubadora cuando se aproximan a estos temas, a priori considerados ajenos a su quehacer.

La incubadora, definida como una organización que presta servicios, ofrece el apoyo para crear empresas en el sector de intervención a través de cuatro etapas bien diferenciadas pero complementarias y cronológicamente ordenadas: (a) selección; (b) capacitación; (c) asesoramiento y (d) tutoría.

a) Selección

Es uno de los aspectos diferenciales respecto a otros programas de creación de empresas.

Resulta clave en el éxito del programa la selección de las personas que van a ingresar. Uno de los peligros que enfrentamos es la natural tendencia de las autoridades a ser permisivas en la admisión de postulantes, sobre todo, cuando ya sea por lo reducido del ámbito territorial en que se realice la convocatoria o la especificidad del sector, no hay una demanda masiva que incluso puede ser menor al cupo ofrecido.

Importa tanto la persona como la idea de proyecto, estamos convencidos de que una buena idea, si no tiene atrás un buen emprendedor no tiene futuro y viceversa, un buen emprendedor sin una buena idea de negocio no va a llegar a ningún lado. Por eso en esta etapa se analizan y evalúan ambas cosas.

Para ello nos apoyamos en lo siguiente:

- (a) Una convocatoria amplia y clara en cuanto a los alcances, que llegue a todos los potenciales interesados.
- (b) Un formulario de inscripción que deberán completar los interesados para que permita hacer una primera evaluación de los dos factores clave: la persona y la idea.
- (c) Un test de tendencia emprendedora que se hace en forma presencial entre todos aquellos que se registraron y pasaron el primer filtro. Es un test diseñado especialmente por la ONUDI para su programa de creación de empresas, que ayuda a identificar la personalidad del postulante en aspectos relevantes que hacen a su carácter emprendedor.
- (d) Una entrevista personal con el tribunal que luego será el responsable de realizar la selección final. Esta etapa, que requiere una preparación previa, es reveladora de las características de la persona, así como su involucramiento con la idea de negocio planteada.

b) Capacitación

Una vez realizada la selección se les brinda, como primera actividad sustantiva, un curso sobre creación y desarrollo de empresas.

Este curso tiene como objetivos generales:

- Brindar herramientas básicas para una gestión adecuada de las empresas culturales.
- Aportar conceptos que contribuyan a la mejor comprensión del entorno y su influencia en la empresa.
- Contribuir a una toma de conciencia de la importancia de la información al momento de tomar decisiones.
- Incentivar el uso de herramientas de medición de gestión.

- Contribuir a valorar la importancia de la planificación en el desarrollo de la actividad empresarial.
- Que al finalizar el curso, el emprendedor sea capaz de elaborar un plan de empresa, que se haya apropiado del mismo y esté en condiciones de presentarlo y defenderlo.

Esta actividad es grupal (entre 15 y 20 participantes es el número ideal) y va preparando al emprendedor para las etapas subsiguientes.

c) Asesoramiento

Aquellos emprendedores que cumplieron satisfactoriamente con el curso y su idea de proyecto se considere madura, accede a la segunda fase donde se le asigna un equipo multidisciplinario para que lo asesore en la elaboración del plan de negocio.

Este equipo debe contar con especialistas en proyectos de inversión, finanzas de empresa, marketing y tener experiencia en asesoramiento a PYMES. Esta etapa consiste básicamente en llevar a la práctica lo que el emprendedor vio en forma teórica en la etapa anterior. Por eso es importante que tenga una participación activa en la búsqueda de información, en la investigación de mercado, en el cálculo de costos, etc., insumos que habrá de utilizar el equipo asesor para determinar la viabilidad del proyecto. Debe comprender que los asesores están para guiarlo en su tarea y no para sustituirlo, él tiene que apoderarse de su proyecto y saber adaptarlo a las distintas necesidades y cambios que se presenten cuando haya culminado la asesoría.

El documento final deberá desarrollar, como mínimo, los siguientes capítulos:

- Identificación y antecedentes del emprendedor y la empresa
- Aspectos comerciales y técnicos
- Aspectos económico-financieros
- Propósito y alcance de la propuesta de inversión
- Flujo de fondos del proyecto
- Evaluación económica y financiera
- Conclusiones a juicio del equipo asesor y plan de acción recomendado

Debe ser un documento que contenga la información necesaria como para ser presentado a una institución financiera en caso de requerirse financiamiento externo, y su elaboración no debería insumir más de dos a tres meses de plazo.

d) Tutoría

Se sabe que los índices de mortalidad de las micro y pequeñas empresas son muy elevados, especialmente en su primer año de vida, y que las causas, si bien pueden ser muchas, refieren en buena medida a la falta de capacitación en gestión, a la ausencia de análisis y planificación previa a la puesta en marcha del emprendimiento y al desconocimiento de la normativa básica que regula el funcionamiento de cualquier actividad.

La incubadora en general y la tutoría en particular apuntan a corregir estas carencias.

La figura del tutor tiene como objetivo general mantener un contacto estrecho con los emprendedores que cuenten con un proyecto viable, y asistirlos en la puesta en marcha y gestión de sus emprendimientos. En particular deberá atender las recomendaciones que surgen del plan de negocios y plan de acción elaborados en la segunda fase.

El tutor trabaja bajo la supervisión y en un todo de acuerdo con la coordinación de la incubadora de empresas culturales del Proyecto Viví Cultura.

Como roles específicos del tutor se destacan los siguientes:

- Efectuar visitas periódicas a las empresas y emprendedores beneficiarios de las tutorías y recibir sus inquietudes.
- Motivar e impulsar a los emprendedores en la consecución de las acciones y plazos establecidos en el Plan de Acción que forma parte del Plan de Negocio, sugiriendo medidas correctivas cuando se justifiquen.
- Asistir a los emprendedores en la búsqueda de financiamiento (cuando se requiera).
- Realizar una evaluación de la situación y avance de los emprendimientos visitados, identificando problemas, áreas de mejora, oportunidades de mercado, etc.
- En función de las necesidades detectadas, brindar a las empresas y/o emprendedores información sobre la oferta de servicios pertinentes.
- Realizar el seguimiento y evaluación de los préstamos u otros instrumentos financieros que haya recibido cada empresa (cuando corresponda).

El tiempo asignado para la tutoría dependerá en buena medida de las posibilidades del proyecto (presupuestales y temporales). El ideal es que tenga una duración no menor a un año.

El ciclo completo de la Incubadora dura, dependiendo del tiempo asignado a la tutoría, aproximadamente un año.

Sector Artesanal

Como queda dicho al comienzo de este documento, la artesanía tuvo en el Proyecto Viví Cultura un tratamiento diferencial respecto a los otros sectores culturales. No porque no fueran de aplicación los conceptos y las acciones ya descritas; de hecho, un alto porcentaje de los emprendedores que se presentaron a la incubadora provenían del sector artesanal.

La principal diferencia radicó en que la artesanía cuenta en el Uruguay, y desde hace ya más de 25 años, con una institución estatal dedicada a su promoción y desarrollo. La División Artesanías es una dependencia de la DINAPYME que a su vez es una dependencia del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Esa definición institucional habla por sí sola de cuál es el criterio con que se ha abordado en el país el desarrollo de este sector potencialmente importante para la economía y la cultura del país.

Nótese que se ocupa de la artesanía el Ministerio de Industria, no el Ministerio de Cultura ni el Ministerio de Turismo como sucede en otros países.

La División Artesanías, además de promover la elaboración participativa de un diagnóstico y plan estratégico al igual que los otros sectores atendidos por el proyecto, no desarrolló sus actividades con el criterio para que sirvieran de insumo a las acciones posteriores que se promovieran en el propio proyecto, sino para que sirvieran como un insumo, a fin de reafirmar y/o adaptar las políticas públicas que desde la propia institución estatal se promueven.

En definitiva, dos ejes fundamentales pautaron la estrategia de comercialización del sector artesanal ya identificados por la DINAPYME.

Diseño y Gestión

Participación en Ferias Internacionales

Ambas, como veremos a continuación, llevan implícito el concepto que el artesano es un empresario y que como tal debe manejarse.

Diseño y Gestión

Son aspectos que hacen obviamente a la competitividad y ninguno de los dos son fáciles de incorporar al trabajo del artesano.

El artesano por naturaleza se siente diseñador, y en tanto creador lo es, por lo tanto siente que la intervención de un diseñador profesional le quita creatividad y personalidad a su trabajo.

Por otra parte, es común que sienta cierto rechazo a visualizar su trabajo desde un punto de vista comercial. Hay un sentimiento de culpa en el trabajador de la cultura al tener que cobrar por lo que hace.

Es necesario que comprenda que si quiere vivir de su actividad tiene que haber alguien que esté dispuesto a pagar por lo que produce. Por lo tanto, es necesario encontrar ese equilibrio entre su creatividad y lo que la gente quiere, percibir que no está solo en el mundo y que hay muchos como él procurando lo mismo, y que en esa búsqueda debe identificar lo que el "mundo" demanda, colocarlo en los puntos donde se manifiesta esa demanda y hacerlo al menor costo posible. Esto se llama, aunque no le guste, actuar como empresario.

Por eso en este punto el Proyecto Viví Cultura se propuso "Mejorar la calidad de la producción y la gestión de los artesanos".

Para ello se hicieron convocatorias abiertas proponiendo a los interesados un régimen de talleres con profesionales del diseño, con el objetivo explícito de ayudarles a sacar una nueva línea de productos o mejorar líneas de productos ya existentes, en forma asociativa y orientadas al mercado.

Paralelamente a la realización de estos talleres se les ofrece charlas técnicas en gestión, particularmente en materia de cálculo de costos, por haberse identificado como una de las mayores debilidades de este colectivo en lo que a estos temas refiere.

La participación en Ferias Internacionales

Hay tres formas de internacionalizar un producto, particularmente el artesanal, salir al exterior a vender en forma directa, exportar desde su lugar de residencia y/o vender al público extranjero que visita el país, es decir, al turista.

En este trabajo nos vamos a referir a las dos primeras, las cuales tienen que ver con las ferias artesanales que se organizan en todo el mundo. Las hay de dos tipos, las de venta directa y las de negocios que tienen como finalidad la de generar vínculos que luego se traduzcan en una corriente exportadora.

El Proyecto Viví Cultura se trazó como objetivo "promover los productos en las principales ferias internacionales", para lo cual se instituyó un fondo que financiara dicha participación.

Mucho se discute sobre si esto debe ser una actividad permanentemente sostenida por el Estado y, sobre todo, a qué tipo de ferias se debe apoyar con los dineros públicos.

Es claro que en función de criterios generalmente aceptados para lo que deben ser las ayudas públicas, éstas deben apuntar a una apropiabilidad lo más amplia posible, acotadas en el tiempo

y/o en los beneficiarios de forma tal de ayudar a generar una actividad que luego se sostenga por sí misma.

En primer lugar, es necesario tener un conocimiento lo más profundo posible de las ferias a las que conviene concurrir. Hay demasiadas ferias en el mundo y sale demasiado dinero participar en ellas como para hacerlo indiscriminadamente, hay que ser selectivo. Este conocimiento lo da, fundamentalmente, la experiencia de haber participado, por eso es importante, cuando se afectan dineros públicos en esta actividad, generar el conocimiento en el organismo público responsable. Por la misma razón, la selección de los participantes, además de abierta y transparente, tiene que ser rigurosa en cuanto al nivel y al perfil del producto artesanal que, a juicio de quienes disponen de ese conocimiento, tiene mayor probabilidad de éxito.

A veces no se aprueba apoyar a artesanos individuales cuya única aspiración es vender los productos que lleva a la feria. Es algo que debe manejarse desde el ámbito oficial para que esa práctica alcance a la mayor cantidad de artesanos posible. En definitiva, puede considerarse válido el esquema de vida que algunos artesanos han adoptado concurriendo permanentemente a ferias, siempre y cuando luego de un tiempo de ayudas lo hagan por sus propios medios.

Proyectos como “Viví Cultura” son muy útiles para explorar nuevas oportunidades porque no hay como el “test de mercado” para conocer el potencial de una feria y hacerlo a ciegas es muy costoso, particularmente para un artesano.

Un aspecto importante a resaltar es que en Uruguay se ha definido, como parte de la estrategia comercial, la participación directa del artesano y no a través de intermediarios. -Esto resalta aún más la importancia de procurar proporcionarle la mayor formación y asesoramiento posible en materia de gestión empresarial.

En definitiva, la estrategia de comercialización reposa en la formación integral del artesano como empresario sin la cual toda ayuda termina siendo efímera e insostenible.

7/ REFLEXIONES, PROPUESTAS y DESAFÍOS

Recopiladas por Itziar Rubio - Voluntaria del Gobierno Vasco, Oficina UNESCO Montevideo

La artesanía del Cono Sur representa un claro ejemplo de la diversidad cultural de una parte de América Latina, así como pone de manifiesto el papel determinante que desempeñan los artesanos y artesanas en la preservación de las diversas culturas que coexisten y sus tradiciones, lugar prioritario del Programa de Cultura de la UNESCO para el cual existe un marco jurídico específico¹⁶.

En este capítulo se presentan las principales reflexiones, propuestas y desafíos que los especialistas del sector artesanal: Mirtha Presas y Roxana Amarilla (Argentina), Eduardo Barroso (Brasil), Dina Medvinsky y Celina Rodríguez (Chile), Cecilia Duque (Colombia), Celso Benítez (Paraguay), Alberto de Betolaza (Uruguay) y Frédéric Vacheron (UNESCO Montevideo), aportaron en el transcurso del taller, los cuales han sido agrupados por bloques temáticos y recopilados por Itziar Rubio (UNESCO Montevideo), con la colaboración de la Sra. Elisa Castillo - Editora de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Algunas reflexiones generales

Durante el análisis de las aportaciones realizadas se dejó entrever un grado de satisfacción general por parte de todos los participantes, con relación al desarrollo del Programa de la UNESCO Reconocimiento de Excelencia. Asimismo se reafirmó, una vez más, el compromiso de todos los Comités Nacionales a continuar participando y colaborando en la implementación del mismo.

Se destacó que el sector cultural, en general, y el sector artesanal, en particular, enfrentan dificultades tales como la insuficiencia de fuentes de financiamiento. Esta realidad se debe fundamentalmente a: la falta de continuidad en las políticas públicas referidas al tema, la insuficiente interacción con el sector privado, y la falta de un marco jurídico que facilite la creación de vínculos en términos equitativos con este último.

También fue subrayada la necesidad de fomentar la coordinación entre los países participantes, y se reconoció la ventaja que podría suponer la inclusión de los principios del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO en las políticas públicas de cada país.

“Lo que valoro sobre todo, más allá de las instituciones, son las personas que hacen posible este reconocimiento a la artesanía.”

Celina Rodríguez - Coordinadora del Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

16 Convención de la UNESCO para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales 2005. Para más información: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/2005-convention/the-convention/convention-text/#c79580>

Algunas reflexiones de la UNESCO

El programa Reconocimiento de Excelencia para los productos artesanales del Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay) se encuentra en fase de consolidación, ya que hoy el Sector Cultura de la Oficina de la UNESCO en Montevideo ha coordinado la celebración de dos exitosas ediciones (2008 y 2010).

Cabe destacar que durante los últimos dos años de vida del Programa se han producido avances relevantes en relación a la difusión y aumento de la visibilidad de las artesanías reconocidas, especialmente, gracias a la implementación de una innovadora estrategia de difusión para el 2011, coordinada por el Sector Cultura de la Oficina de UNESCO en Montevideo. Resulta necesario señalar la experiencia piloto desarrollada a nivel local gracias a la colaboración de Manos del Uruguay. Manos del Uruguay ofreció uno de sus espacios comerciales, con mayor afluencia en Montevideo, para exponer las artesanías que obtuvieron el Reconocimiento de la primera edición (Córdoba 2008). Para garantizar el éxito de la experiencia, la UNESCO capacitó al personal de la tienda y se dejó a disposición del público material explicativo sobre el Programa. El impacto fue grande y la experiencia, que se espera repetir con la exposición de las artesanías que obtuvieron el Reconocimiento 2010, sirvió para identificar un nicho de mercado importante gracias al cual se espera lograr un mayor beneficio para los y las artesanas, a través de la promoción de venta de las artesanías reconocidas.

Por su parte, UNESCO reafirmó su intención de seguir facilitando espacios en las ferias internacionales a los y las artesanas. Cabe destacar las experiencias exitosas anteriores como la Maison & Objet de París, entre otras.

Por otro lado, es cierto que el Programa aún debe enfrentar algunos desafíos, sobre todo en materia de evaluación del impacto. Es preciso realizar una reflexión sobre la sistematización de datos que se van generando con el objetivo de poder mostrar los resultados. El estudio elaborado por la sección de Industrias Creativas para el Desarrollo de UNESCO París, representa un interesante antecedente a partir del cual se espera seguir profundizando, sobre todo en la medición del impacto comercial del Programa. Cabe destacar la reflexión planteada sobre la pertinencia de definir una estrategia que facilite la garantía de los derechos de autor de las artesanías reconocidas.

Algunas reflexiones sobre la comercialización de los productos artesanales

“Si no hay comercialización, no hay artesanía.”

Alberto de Betolaza - Presidente de WCC y representante del Comité Nacional Uruguay

A nivel general se constata la conciencia de todos los países participantes sobre la necesidad de realizar una reflexión más profunda en relación a la innovación en las estrategias de comercialización de sus artesanías, ya que es percibida como una debilidad sectorial en la región. Algunos Comités, como el caso de Uruguay, propusieron la posibilidad de enfrentar la situación a través de la elaboración de estrategias comunes.

Asimismo, tuvo lugar un interesante debate suscitado sobre la naturaleza de las piezas artesanales. Concretamente, se planteó la discusión sobre si era más adecuado producir piezas únicas y/o productos repetibles. Algunos Comités, como el caso de Argentina, plantearon la situación de vulnerabilidad que caracteriza a una gran cantidad de artesanos y artesanas, debido a la factoría en serie de productos de apariencia artesanal que a menudo invaden las rutas turísticas. En el marco de la reflexión se planteó la propuesta de animar a reglamentar la promoción verdaderamente artesanal de estas zonas, como posible estrategia para paliar la situación.

Por otra parte, se apoyó la necesidad de realizar un esfuerzo por identificar el perfil de los consumidores, ya que no todos son iguales. Se trata de desarrollar una identificación de la demanda más profunda y de conocer las necesidades de cada grupo.

“Los productos deben considerar la responsabilidad ambiental, social y cultural, lo que puede ser incluido como características relevantes para su comercialización.”

Eduardo Barroso - Coordinador general Recursos Humanos CNPQ

Se recogieron algunas propuestas como la necesidad de explorar vínculos con organizaciones de carácter privado, a modo de ejemplo se señalaron algunos circuitos de venta directa al público, los consorcios dedicados a la exportación, algunas cooperativas con carácter comercial, salas de exposición, universidades y museos. También se valoró la necesidad de socializar buenas prácticas, de cara a establecer apoyos concretos y sostenibles. Además, se propuso aumentar la presencia de las artesanías del Programa en lugares de afluencia masiva y de prestigio con carácter permanente.

Por último, tanto la UNESCO como los Comités Nacionales mostraron su acuerdo sobre la posibilidad de aplicar nuevos canales de distribución adaptados a la sociedad contemporánea, como es el comercio a través de internet. Concretamente, el Comité de Chile se comprometió a incluir las artesanías reconocidas en la plataforma comercial *on line* de Artesanías de Chile.

Algunas reflexiones sobre la relevancia de las ferias en el proceso de distribución y difusión de las artesanías

Hubo consenso por parte de los Comités sobre la definición de las ferias como el espacio más apropiado para la comercialización de la artesanía. Asimismo, se puso de manifiesto la necesidad de mejora de los circuitos existentes para la distribución y difusión de las artesanías, a la vez que se señaló la necesidad de realizar un esfuerzo por incrementar la promoción de las ferias de modo de aprovechar en forma más eficiente su potencial.

En ese sentido, fue lanzada la propuesta de asumir que los criterios de tradición e innovación, por ejemplo, son flexibles y que es preciso tomar acuerdos generales sobre ellos. También se reconoció el rol de las ferias como políticas de promoción de los distintos países. Cabe destacar el apoyo que ofrecen algunos países, como es el caso de Uruguay, a los artesanos y artesanas, para promover la participación de estos en ferias internacionales.

Una vez más se recalcó la necesidad de conocer en profundidad la demanda, dado que la participación en ferias debe estar supeditada a la elección de objetos de acuerdo al público.

Por último, se reflexionó sobre la capacidad de gestión necesaria a fin de facilitar los procesos aduaneros para el traslado de las piezas artesanales, ya que a menudo resultan complejos.

8/ TEXTOS DE REFERENCIA

- Directrices del Programa Reconocimiento de Excelencia para la Artesanía de la UNESCO
- http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=37649&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial 2003
- <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>
- Convención de la UNESCO para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales 2005
- <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/2005-convention/the-convention/convention-text/#c79580>

