



Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Abril, 2013.

Caracterización de los canales de comercialización de la Artesanía y buenas prácticas.
Informe final

Estudio a cargo de:

Área de Artesanía, Departamento de Fomento e Industrias Creativas (CNCA)
-Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios (CNCA)

Ejecución:

-Isónoma Consultorías sociales

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

¿Cómo citar este estudio?:

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Caracterización de los canales de comercialización de la Artesanía y buenas prácticas". Web www.observatoriocultural.gob.cl. Sección Observatorio Cultural. Publicado: Junio, 2013. Consultado: (completar).

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

www.observatoriocultural.gob.cl

ÍNDICE

ÍNDICE	3
I. PRESENTACIÓN	5
II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
III. MARCOCONCEPTUAL	7
1 Los actores de comercialización de la artesanía	7
1.1. El productor	7
1.2. Consumidores	8
2 Los canales de comercialización de la artesanía	10
2.1. Las ferias	11
2.2. Las tiendas	13
2.3. Plataformas alternativas	15
IV. DESCRIPCIÓN DE CASOS INTERNACIONALES	17
1 Colombia	17
1.1. Marco Jurídico	18
1.2. El producto / productor	19
1.3. Canales de comercialización	20
1.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas	21
2 Uruguay	23
2.1. Marco Jurídico	24
2.2. El producto / productor	25
2.3. Canales de comercialización	26
2.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas	28
3 Perú	29
3.1. Marco Jurídico	29
3.2. El producto / productor	30
3.3. Canales de comercialización	31
3.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas	32
4 Comparación entre los casos internacionales	33
V. REPORTE GENERAL DEL TRABAJO DE CAMPO	38
1 Ajustes a los instrumentos de levantamiento de información	38
2 Producción de entrevistas y grupos focales	38
2.1. Estrategias de acercamiento a los informantes	39
2.2. Evaluación del proceso de levantamiento de información	40
3 Obtención de las muestras cuantitativas	41
3.1. Estrategias de acercamiento a los encuestados	42
3.2. Evaluación del proceso de levantamiento de información	43
4 Consideraciones Finales sobre el Trabajo de Campo	44
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
1 Caracterización Cuantitativa de los Canales de Comercialización de Artesanías a Nivel Nacional	46
1.1. Características de las ferias y tiendas registradas	47
1.2. Perfil del público asistente	49
1.3. Recursos financieros e infraestructura	50
1.4. Perfil de los participantes	52
1.5. Vías de difusión del espacio de comercialización	54
1.6. Evaluación del espacio de comercialización	55

1.7. Caracterización de espacios de comercialización más relevantes detectados	58
2 Caracterización Cualitativa de la Gestión de los Canales de Comercialización: La Perspectiva de los Gestores	65
2.1. El estado de los canales de comercialización de la artesanía	65
2.2. Actores claves en la generación y fortalecimiento de los espacios de comercialización de artesanías..	67
2.3. Debilidades y fortalezas en la gestión de espacios de comercialización	69
2.4. La asociatividad entre los artesanos(as) en el marco de la comercialización	71
2.5. La relaciones de intercambio al interior del ámbito de la comercialización de artesanías	72
2.6. Características de un buen espacio de comercialización de artesanías.....	75
2.7. La formalización de los/as artesanos(as) y los canales de comercialización	77
2.8. Factores para una buena práctica en la comercialización de artesanías	79
2.9. Desafíos para la política cultural en la comercialización de artesanías	80
3 Caracterización Cualitativa de la Gestión de los Canales de Comercialización: La Perspectiva de los Artesanos(as)	81
3.1. Caracterización de los canales de comercialización	82
3.2. Uso de tecnología y plataformas web	85
3.3. Identificación de otros espacios de comercialización	85
3.4. Valoración de los espacios de comercialización de artesanía	87
3.5. Fortalezas de los canales de comercialización de Artesanía.....	87
3.6. Dificultades de los canales de comercialización de Artesanía	89
3.7. Características que debe tener un buen espacio de comercialización de Artesanía	91
3.8. Actores clave en la gestión de canales de comercialización de artesanía.....	93
3.9. Desafíos y estrategias de Fortalecimiento de los Canales de comercialización de Artesanía	94
3.10. La formalización del trabajo artesanal en los diversos espacios de comercialización de artesanía	96
4 Análisis Integrado de los datos	98
VII. BUENAS PRÁCTICAS	102
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
IX. ANEXOS	110
1 Reporte de Terreno Cualitativo por Macrozona	110
1.1. Reporte Macrozona Norte	110
1.2. Reporte Macrozona Norte Chico	111
1.3. Reporte Macrozona Centro	113
1.4. Reporte Macrozona Sur	114
1.5. Reporte Macrozona Sur Austral	115
2 Reporte de Terreno Cuantitativo a nivel nacional	117
2.1. Reporte cuantitativo	117
3 Listado de espacios catastrados	119

I. PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde al Informe final del estudio de Caracterización de Canales de Comercialización de Artesanía y sistematización de buenas prácticas encargado por el Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y ejecutado por Isónoma Consultorías Sociales.

El estudio tiene como objetivo caracterizar los canales de comercialización de la artesanía nacional identificando puntos críticos, facilitadores y buenas prácticas en torno a éstos. Fue ejecutado durante el segundo semestre del año 2012 y contempló el levantamiento de datos tanto cualitativos como cuantitativos a nivel nacional, así como la recopilación de antecedentes internacionales en torno a políticas públicas de fomento a la comercialización de la artesanía. El carácter de la investigación es de tipo exploratorio, dado el poco conocimiento que existe y la escasa documentación referida al tema, lo que imprime a esta investigación un valor adicional, como precedente para orientar futuras investigaciones y profundizar en los hallazgos aquí detectados.

A continuación se presentan los resultados del estudio ordenados en seis capítulos. El primero de ellos desarrolla el marco conceptual que sustenta la investigación. El segundo capítulo da cuenta de las experiencias internacionales respecto a los espacios de comercialización de artesanías y las buenas prácticas detectadas.

El tercer y cuarto capítulo nos introducen en los resultados del estudio. En el tercer capítulo se entrega información sobre el trabajo de campo y las decisiones metodológicas tomadas para conseguir los objetivos del estudio. En un cuarto momento se presentan los resultados de la investigación, tanto a nivel cuantitativo a partir de los datos recogidos en la Ficha de Registro, como a nivel cualitativo a partir de la información obtenida en entrevistas y grupos focales.

El quinto capítulo presenta los factores que pueden ser considerados buenas prácticas en relación a los espacios de comercialización de artesanías, que fueron detectados en el análisis.

Finalmente, se entrega un capítulo que resume las conclusiones, hallazgos y recomendaciones respecto a canales de comercialización de la artesanía.

II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La presente consultoría buscó caracterizar los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas en torno a la comercialización. Los objetivos planteados en las bases técnicas y que guiaron el estudio, son los siguientes:

Objetivo General.

Caracterizar los canales de comercialización de la artesanía nacional identificando puntos críticos, facilitadores y buenas prácticas en torno a éstos.

Objetivos Específicos.

- a) Identificar los espacios de comercialización de artesanía a nivel regional, dando cuenta de características tales como tipo de espacio, infraestructura, tipo de artesanía, financiamiento, criterios de selección de artesanos(as), circuito y estacionalidad del espacio, proporción de artesanos(as) nacionales v/s extranjeros, ubicación geográfica, entre otras.
- b) Identificar dificultades (puntos críticos) y facilitadores de la comercialización de la artesanía según tipo de artesanía, de espacio y de ubicación geográfica, entre otras variables relevantes.
- c) Revisar casos internacionales en que el Estado aporte al proceso de comercialización de la artesanía, con especial énfasis en la región latinoamericana, comparando con los aportes que actualmente hace el Estado chileno en esta materia, identificando buenas prácticas en torno a la comercialización.

III. MARCOCONCEPTUAL

1 Los actores de comercialización de la artesanía

La literatura especializada sobre el tema de artesanía y cultura popular es coincidente en señalar que el proceso de comercialización es una de las dificultades más relevantes del sector y para la población involucrada en él (UNESCO, 1997; 2001; 2011; CEPAL, 2007; Novelo, 2003). Esta complejidad subyace en que en la comercialización se ponen en juego distintos actores y espacios, los que deben negociar y llegar a acuerdos en torno a un objeto artesanal, que en muchos casos constituye la base del ingreso y el quehacer cotidiano de los hogares de artesanos y artesanas. En ese sentido, la producción y venta de objetos artesanales en ocasiones se encuentran asociados a universos culturales específicos, que delimitan la forma de enfrentar el proceso comercial de la artesanía. Paralelamente, la venta de artesanía se inserta en un circuito comercial mayor, vinculado a una industria cultural (Piedras 2004; Guerrero, 2005; Canclini, 2007; Yúdice, 2002), que establece posiciones diferenciadas y desiguales, a partir de las cuales el(a) artesano(a) intenta establecer el valor de su mercancía desde una posición vulnerable o en desventaja frente a actores con mayores niveles de productividad, mejores condiciones para la innovación y distribución, como es el caso de la incipiente manufactura industrial de artículos “típicos”. Por esto, es preciso diferenciar al interior de la estructura básica de actores de mercado: productor – consumidor – espacio de comercialización, con el fin de comprender las particularidades del mundo artesanal.

1.1. El productor

Uno de los elementos característicos del sector artesanal es que el productor es quien, de manera prioritaria, asume la tarea de comercialización de su producto, a diferencia de otros sectores productivos en los cuales esta labor es dejada en manos de un intermediario. Aunque sin duda existe el intermediario como figura relevante en el circuito de la artesanía, el productor es siempre el agente por excelencia y su diferenciación interna impone la necesidad de recuperar la distinción entre los distintos perfiles de artesanos(as) elaborada en el estudio de Línea de Base del SIRENA (2011), con el fin de analizar las dificultades y ventajas diferenciales que mostrarán los productores en términos de *posición de mercado*. En este informe se distingue entre:

Perfil 1: Artesanos(as) urbanos/as que practican la artesanía de tipo contemporánea con ingresos superiores al de los otros dos perfiles (entre 200 y 500 mil pesos al mes por la actividad artesanal). Se ubican fundamentalmente en la Región Metropolitana.

Perfil 2: Artesanos(as) que practican la artesanía de tipo tradicional adquirida fundamentalmente de sus madres y/o padres. No pertenecen significativamente a algún grupo indígena y se ubican en la macrozona centro– sur. Sus ingresos son los más bajos de los tres perfiles ubicándose entre 0 y 100 mil pesos al mes.

Perfil 3: Artesanos(as) que practican la artesanía de tipo indígena, pertenecientes a algún pueblo originario ubicados/as en el norte del país. Han adquirido la actividad artesanal como herencia familiar y presentan ingresos entre los 100 y 200 mil pesos al mes.

Estos tres tipos de artesanos(as) afrontarán el proceso de comercialización con visiones y capacidades diferenciadas que determinan de manera sustancial la valorización de su producto, así como su receptividad a una intervención destinada a modificar sus patrones de comercio.

Por otra parte, un elemento que podría influir en la posición de mercado de los productores de artesanía, es el carácter individual o colectivo de su producción. Esto, porque algunas investigaciones recientes (Novelo, 2003; Unesco, 1997; 2001; 2011; ProChile, 2010) señalan que los productores que se insertan de manera individual en el proceso de comercialización se encontrarán en una posición más desventajada que aquellos que se insertan a través de cooperativas de productores u otras instancias colectivas que permiten un mayor nivel de negociación, innovación y difusión. Para el caso chileno, existen iniciativas importantes de asociatividad en la producción artesanal, tales como: Corporación Canto del Agua (Atacama), Asociación Indígena Remul Witrál (BíoBío), Fundación Chol Chol (Araucanía), Artesanías de Chile (Región Metropolitana), que muestran la instalación ya consolidada de capacidades para interactuar en el mercado de la artesanía.

1.2. Consumidores

Dentro de los consumidores como actores, es necesario distinguir entre **consumidores finales** y **consumidores intermedios**.

Los **consumidores finales** son individuos o instituciones que adquieren y conservan el producto artesanal. Dentro de los consumidores individuales cabe destacar el vínculo existente entre éstos y el circuito del turismo, nacional e internacional, dentro del cual se realiza la mayor parte de la venta de carácter individual de productos artesanales (Canclini, 2007; Unesco, 2009; Yúdice, 2002; Muguirra, 2010). Dentro de los consumidores institucionales es preciso considerar que este proceso de adquisición de artesanía muchas veces se sitúa en el marco de algunas políticas específicas de protección y fomento a la producción de artesanías, observadas en las últimas décadas a nivel latinoamericano y en nuestro país.

Los **consumidores intermedios** son quienes adquieren productos de manera mayorista, ya sea con el objetivo de usarlos como obsequios/incentivos o con el fin de comercializarlos en otros espacios. El primer tipo de consumidor se asocia a empresas o grupos comerciales que consumen productos artesanales como regalos/objetos de fidelización. El segundo tipo de consumidor intermediario es quizás el más relevante y complejo, ya que si bien el productor es uno de los actores por excelencia en el proceso de comercialización de la artesanía, el rol de intermediario en algunas regiones y espacios es determinante y su importancia ha ido en aumento con el incremento del mercado de exportación de artesanías. Estos **intermediarios comerciales** ofrecen a los productores una

oportunidad real de mayor distribución e inserción permanente en determinados mercados, asociada en algunos casos a la capacitación o desarrollo de nuevos modelos o innovaciones productivas adaptadas a demandas específicas. Dentro de éstos, es importante considerar **tres tipos de intermediarios comerciales** que también afrontan de manera diferenciada su relación con el productor, el objeto artesanal y el consumidor:

El intermediario estatal/municipal: son organismos que en el marco de políticas de fomento y protección exclusivas para el sector artesanal o el desarrollo local, adquieren objetos artesanales para su distribución a espacios nacionales e internacionales. Este actor tiene un rol fundamental en el marco de experiencias exitosas sobre canales comercialización de artesanía en Latinoamérica, tales como la experiencia mexicana SNA Jolobil (Muguira, 2010; Novelo 2003), o la experiencia argentina (Unesco, 2001). Para el caso chileno, si bien no existe una política específica asociada al respecto, la Fundación artesanías de Chile ha desarrollado un servicio de comercialización de la artesanía fundamentalmente tradicional e indígena. A su vez, han habido otras iniciativas importantes en el marco de ferias internacionales o iniciativas de fomento a la exportación impulsadas por la Dirección de Promoción de exportaciones - PROCHILE (Prochile, 2010; Unesco, 2011).

El intermediario empresarial: Este tipo de intermediario ha ido adquiriendo importancia en las últimas décadas, a partir de un aumento en la demanda de productos artesanales a nivel internacional. A nivel nacional, el intermediario empresarial establece tratos con los productores y distribuye a ferias, tiendas y otros espacios, asumiendo los costos de transporte, estableciendo incentivos a la producción de ciertos patrones o productos específicos dentro del repertorio artesanal. En ese sentido, este tipo de intermediario tiene un rol bastante importante en la configuración del objeto artesanal mismo, solicitando la introducción de modificaciones comerciales a los productores, desincentivando la mantención de la producción de algunos objetos y, en algunos casos, afectando la calidad de la producción al solicitar mayor volumen de producción a menor costo y en menor tiempo. Sobre este tema, un interesante ejemplo se puede ver en los efectos que este actor ha tenido en el circuito del tejido artesanal en zonas mayas (Yúdice, 2002; Muguira, 2010), en las que la pérdida de los patrones de tejido tradicional por incentivos de la comercialización con intermediarios fue un proceso que posteriormente costó cerca de veinte años revertir.

A nivel internacional el proceso se estructura de manera similar, con la diferencia que el intermediario asume costos tangibles e intangibles relativos a procedimientos de exportación, conocimiento de la demanda externa, legalidad y otros aspectos. Como ejemplo para el caso chileno, se puede mencionar que en el año 2010 existía un organismo que actuaba de intermediario en la exportación de artesanías y que no pertenecía a las asociaciones de Comercio Justo: Beas y

Tapia, con un 12% de participación del total de exportaciones de artesanía (Rodríguez, Citado en: Unesco, 2011).¹

El intermediario cooperación/comercio justo: también en el campo de las exportaciones, este intermediario corresponde al sector emergente ligado a las prácticas de Comercio Justo de artesanías, enmarcada en proyectos de cooperación o de instalación de capacidades en comunidades vulnerables. Este actor se constituye como una alternativa al comercio convencional para los productores artesanos(as) en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes con los productores, regidos no sólo por criterios económicos sino también sociales y medio ambientales. Este tipo de comercio se orienta hacia el fomento de tres tipos de prácticas en el ámbito de la producción: condiciones laborales; vinculación con prácticas ambientales “amigables” y apoyo indirecto a comunidades vulnerables o en conflicto (FUNDESARTE, 2008; 2012a; 2012b; Unesco, 2011). Estos organismos además ofrecen alternativas a los productores para microcréditos y capacitación, orientándolos en la gestión de su producción y en el valor de la misma. En el caso latinoamericano, las principales asociaciones de comercio justo son la Coordinadora Latinoamericana y El Caribe de Pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) y la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC). Si bien estas dos organizaciones no tienen intermediarios en Chile, la filial para América Latina de IFAT – la más grande asociación mundial de comercio justo– opera en Chile a través de la Comercializadora de Productos Artesanales *Comparte*, cuyos productos se orientaban en un 52% al mercado norteamericano; la empresa *Pueblos del Sur*, enfocada en un 90% a exportación a mercados europeos y la *Fundación Solidaridad*, casi un 50% orientada a mercado europeo al año 2010. Estos tres organismos facturaban casi un millón trescientos mil dólares hasta el año 2010 (PROCHILE, 2010; Fundesarte, 2008; 2012a; 2012b).

2 Los canales de comercialización de la artesanía.

Los canales de comercialización de la artesanía son comprendidos como espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal. Éstos se encuentran estrechamente relacionados, con las características de la industria cultural como fenómeno desigual (Canclini, 2007, Yúdice, 2002; Piedras, 2004), que como se señalaba en un principio, establece posiciones diferenciadas a partir de las cuales los sujetos se insertan en el circuito económico e intentan adaptarse a sus transformaciones. Dentro de estas transformaciones, el creciente vínculo entre artesanos(as) y turismo ha ido precarizando su posición en este circuito, mientras que los procesos de incipiente automatización de la producción de artesanías “típicas” han ido disminuyendo los niveles de demanda que éstos perciben por la venta de sus productos y aumentando la presión por un descenso de los costos de producción. Este proceso de aumento de la dependencia y la desigual competencia con productores masivos,

¹<http://www.beasytapia.cl/> visitado el 9 de Octubre 2012.

enmarca la necesidad de estudiar las fortalezas que los pequeños(as) artesanos(as) pueden potenciar y que permitan la protección del sector frente a estos cambios en desarrollo.

Según la UNESCO (1997; 2001) dado el rol preponderante del productor en este proceso, la venta directa de carácter minorista es la forma tradicional de comercialización de la artesanía, ya sea en la calle o a través de una modalidad casa por casa, sobre todo si se analiza la frecuencia de las transacciones cuando no están contenidos en organizaciones de artesanos(as) y no les es posible afrontar los costos de un mayor desplazamiento de sus productos. Esto afecta de modo indirecto, la calidad de vida de los(as) artesanos(as), pues al reducir la comercialización al entorno local, el precio de venta de sus productos se mantiene en rangos bajos, dejando al(a) artesano(a) con una renta escasa que les mantiene en el límite de la sobrevivencia. Esto es evidente en la caracterización de los artesanos(as) realizada para el caso chileno en el Línea Base SIRENA (2011), en donde es posible observar el impacto directo que tiene el estancamiento de los alcances de los canales de comercialización sobre el ingreso directo de los productores.

En este marco, la **feria** y la **tienda** cobran relevancia ya que permiten ampliar la distribución del producto artesanal. Según la investigación empírica (Unesco, 1997; 2001), tanto la tienda como la feria son importantes porque tienen un impacto evidente sobre el ingreso de los artesanos(as): a medida que aumenta su inserción en estos espacios, se observa un aumento del ingreso. Pero también porque dadas las particularidades de la artesanía como producto, su comercialización muchas veces está ligada a aspectos, eventos o instancias tradicionales de las comunidades, como es el caso de las ferias de festividades locales específicas o a la concatenación del comercio de artesanía con otros aspectos de la economía indígena. De manera paralela, las investigaciones recientes (Muguira, 2010, UNESCO, 2011) muestran que es precisamente en estos dos canales donde es más posible pensar una intervención orientada al fortalecimiento de los canales de comercialización de la artesanía y la introducción de “buenas prácticas”. En estos espacios comerciales se representa el mercado en un momento y lugar determinado encontrándose los productores, intermediarios y compradores, y pueden constituirse como espacios para amplios negocios o bien para la venta directa al destinatario o comprador final (UNESCO, 2001). En este contexto, para efectos de este estudio nos centraremos en la tienda y la feria como espacios en los cuales es posible identificar las principales dificultades y desafíos del comercio de artesanía.

2.1. Las ferias

Las ferias en las que se realizan la transacción comercial de artesanía son de distintos tipos. En primer lugar, existe una primera distinción que es relevante entre **feria nacional** (dentro de las cuales podemos considerar a las ferias regionales y locales) y **feria internacional**.

Las **ferias nacionales** son los canales a los que más fácilmente acceden los productores cuando el volumen de su producción es mayor al que pueden vender en el “menudeo” o venta al por menor cotidiana. En muchos casos se engarzan con las formas tradicionales de comercialización, al estar ligadas a espacios como son las festividades religiosas o costumbristas locales, ocasiones en las

que muchos productores se desplazan grandes distancias para acceder a una posición que les permita la venta de sus productos. Algo similar pasa con la comercialización de productos artesanales en espacios como los mercados semanales o mensuales de productos agrícolas: estas ferias insertan la producción artesanal a un circuito comercial de subsistencia, en el cual la artesanía es un eslabón que une las comunidades rurales más aisladas con la economía regional y urbana, en algunos casos. Tradicionalmente, en estos espacios la comercialización de la artesanía inserta al objeto artesanal en un marco cultural específico y cotidiano, en el cual los consumidores le otorgan un valor muy distinto al que se le otorgará al mismo objeto en el marco de una feria específica sobre artesanía, orientadas en su mayoría al consumidor inserto en el circuito del turismo (Canclini, 2007).

Por esta razón, es necesario distinguir entre las distintas ferias existentes en el espacio nacional. La UNESCO (2001) distingue en primer lugar las **ferias comerciales**, en las que en su mayoría no se permite la venta de producto artesanal en el interior, pero los productores desarrollan estrategias para realizar de todas formas venta de su producto, ya sea fuera del espacio o entregando su producto a algún contacto en el interior. En segundo lugar existen las **ferias comerciales de artesanía**, específicamente referidas al rubro y en la cual los productores cuentan con un sitio, compartido o individual, para la exposición y venta directa de su producción. Éstas pueden ser de carácter permanente o itinerante. En tercer lugar, se encuentra la **feria comercial general**, que exhibe y vende productos de todo tipo y que si bien es abierta a todo público, está prioritariamente orientada a los comerciantes o intermediarios mayoristas, por lo que representan oportunidades importantes para los productores de mantener vínculos de comercialización estables en el tiempo. Finalmente encontramos la **feria de consumo** en la cual se encuentran productos de toda índole, orientadas principalmente al público general y a la venta directa.

La adecuada inserción de los productores en estos espacios estará estrechamente ligada a las diferentes capacidades y opciones que posean, como productores individuales u organizaciones de artesanos(as). Al respecto, la investigación muestra cómo la venta en espacios estables o con una periodicidad mayor representa un desafío para los productores individuales así también para las organizaciones, al demandar un constante suministro de productos y una mayor capacidad de desplazamiento y transporte (Unesco, 1997; Muguira, 2010). En esos términos, la decisión de comercializar en los distintos tipos de feria estará mediada por el perfil del productor antes señalado y la modificación de esta decisión requerirá la instalación previa de capacidades diferenciadas en los artesanos(as), según objetivos de desarrollo específicos.

Las **ferias internacionales**, por su parte -si bien implican un desafío mayor a los productores- tienen una serie de ventajas en el largo plazo para el incremento de los ingresos del sector. Según la UNESCO (2001), las ferias internacionales son un canal estratégico para los artesanos(as) por varias razones. En primer lugar, tienen un rol en el aumento de la publicidad que de otras formas sería muy costoso para los productores. En segundo lugar, permiten a los productores evaluar la competencia de sus productos, observando los estándares de calidad y precios, ambos elementos claves para una percepción adecuada del valor de su producto y trabajo en términos de mercado. Finalmente, permiten establecer vínculos de carácter más permanente con compradores

especializados, abriendo la puerta a posteriores tratos comerciales que en el ámbito internacional serían imposibles si el productor tuviera que asumir los costos de viaje, traslado y conocimiento del mercado externo. Dentro de éstas, también es posible distinguir dos tipos: en primer lugar se encuentran las **ferias internacionales de artesanía**, en las que se reúnen productores de distintas partes del mundo y en las que los productores cuentan con un espacio para la exhibición y venta directa. En segundo lugar están las **ferias de arte y diseño**, que si bien no son específicas para el rubro de artesanía, en ocasiones contemplan la exhibición y venta directa de productos artesanales, como es el caso de la feria internacional "Maison&Objet" (París), la feria de Santa Fe (Argentina) y "Artigiano in Fiera de Milán" (Italia), dentro de las cuales participan sistemáticamente productores artesanales de distintos países y en la que han participado productores chilenos de artesanía. En ambos tipos de ferias, la instalación previa de capacidades en los productores es un factor clave para su participación en estos eventos, dados los altos costos y la necesidad de conocer una serie de procedimientos vinculados al viaje y transporte de sus productos, factores que puede resultar obstáculos infranqueables para los artesanos(as) a pequeña escala.

2.2. Las tiendas

Otro canal de comercialización de la artesanía que fue considerado en este estudio, es la tienda, entendida como un espacio estable y permanente en el tiempo, donde se expone y vende el producto artesanal, ya sea a consumidores finales o a consumidores intermedios. Tal como en el caso de las ferias, también dentro de las tiendas es preciso distinguir entre distintos tipos, que están orientados a públicos diferenciados y que establecen relaciones diferenciadas con los productores artesanales (Unesco, 1997).

La primera distinción relevante es entre **tienda mayorista** y **tienda minorista**. La primera corresponde principalmente a las tiendas vinculadas a empresas importadoras/exportadoras de artesanía, orientadas a comerciantes especializados y con un gran número y volumen de transacciones por día. Un caso paradigmático de este tipo de tiendas para el caso latinoamericano son aquellas vinculadas a la distribución de la artesanía de Otavalo² en Ecuador. Para el caso chileno, este actor no es muy relevante, ya que a nivel nacional se orientan a la venta de productos no producidos en territorio nacional, es decir productos importados. A nivel internacional tampoco existe evidencia significativa de exportación/importación masiva de artesanía chilena hacia otros mercados.

En este sentido, es la **tienda minorista** la que tiene una mayor importancia para efectos de este estudio. Estas tiendas se encuentran principalmente orientadas a consumidores finales, es decir que adquieren y conservan el producto artesanal. Una primera distinción clave es la que existe entre **tiendas de productores y las tiendas de intermediarios**. En el primer caso, la tienda forma parte de un proyecto asociativo mayor, en el cual los productores se plantean el desafío de mantener un

²<http://www.otavalovirtual.com/index.htm> Visitado el 10 de Octubre 2012.

espacio estable para la exhibición y venta directa de sus productos. Este tipo de experiencias ha mostrado ser uno de los modelos más beneficiosos para los productores (Muguira, 2010, FUNDESARTE, 2008; 2012a; 2012b), aunque demanda un nivel de organización y acumulación de conocimientos que muchas veces requiere un apoyo inicial por parte de una organización externa, que permita a los productores conocer el mercado en el que se insertan, evaluar su producción e introducir cambios que les permitan mejorar la recepción en el consumidor. De la misma manera requiere de un período de aprendizaje en torno al proceso de gestión comercial y administrativa, propia de cualquier negocio.

Las tiendas de intermediarios son mantenidas por un tercero, con o sin fines de lucro, quien establece un trato comercial con los productores y luego gestiona la exposición y venta final del producto. Dentro de éstas son particularmente relevantes, como se señaló en la sección de los actores del proceso de comercialización, aquellas tiendas que en el marco de políticas específicas de apoyo al sector de la artesanía estatales o de ONG's de comercio justo, asumen los costos de mantención de estos espacios, traslado de los productos y gestión, a la vez que van instalando capacidades en los productores para una posterior gestión de sus propios espacios de comercialización. Tal es el caso del Fondo Nacional Para el Fomento de las Artesanías (FONART) fundado en México en 1977, que generó una estructura nacional de tiendas para la comercialización de artesanía, que sentó las bases para el establecimiento exitoso de tiendas de productores como la de SNA Jolobil, experiencia anteriormente mencionada en comercialización del tejido en zonas mayas (Muguira, 2010). Para el caso internacional, las tiendas de comercio justo suelen ser la principal vía de comercialización de artesanía por la vía de intermediarios, las que van a aparejadas de un proceso de capacitación en la zona donde se producen las artesanías, orientadas a un paulatino traspaso de la gestión de la comercialización a los productores (Fundestarte, 2008). Las tiendas de franquicia constituyen también una alternativa para insertar la producción artesanal en el mercado internacional aunque, a diferencia de los ejemplos anteriores, ahí el intermediario funciona con una fuerte orientación al mercado.

Otra distinción importante de considerar es la orientación de la tienda minorista, ya que eso marcará los perfiles de los consumidores que adquieren el producto artesanal. Dentro de ésta es posible distinguir entre **tiendas especializadas y tiendas generales**.

Las **tiendas especializadas** son aquellas que exhiben y venden sólo productos artesanales. En el caso nacional éstas pueden especializarse en un tipo de artesanía o región y, dado su carácter permanente, tienden a establecer criterios de selección y calidad más altos que los establecidos en espacios itinerantes. A nivel internacional, si bien se especializan en la venta de artesanía, generalmente tienden a exhibir y vender productos de varios países y regiones, razón por la que seleccionan un número de productos reducido de cada zona. En ambos casos, las tiendas implican un compromiso permanente de los productores en torno al volumen y calidad de su producción, a cambio de un mayor precio de comercialización. Dentro de estas tiendas, las tiendas de museos, organizaciones étnicas o diseño artesanal, tienen como característica el establecimiento de condiciones particulares a los productores en cuanto a la calidad y originalidad de los diseños. En las

tiendas especializadas si bien el volumen de venta es bastante menor al de otros espacios de venta de artesanía, el precio pagado al productor y el precio de venta final son significativamente mayores. Por otro lado, las tiendas especializadas en la venta de artesanía, al estar estrechamente vinculadas al circuito del turismo, suelen beneficiarse del *modelo de distrito*³ *artesanal*, en donde la concentración de tiendas especializadas suele garantizar una mayor afluencia de público y una mayor cantidad de venta diaria, central para la mantención de una tienda en lugar de optar por la venta de los productos en ferias itinerantes.

Las **tiendas generales** corresponden a aquellas que no sólo exhiben y venden productos artesanales, en las cuales los productores pueden insertar uno o dos productos seleccionados para su venta. Tales son las tiendas de regalos, de descuento (Duty Free) o departamentales. Estas últimas son señaladas por la UNESCO (2001) como oportunidades recién emergentes de insertar el producto artesanal a gran escala, si existe capacidad de los productores de responder a la demanda creciente de productos artesanales por parte de estos intermediarios en gran escala. Para el caso chileno, aún no existen experiencias de este tipo de relación comercial en el rubro de la artesanía, pero es posible encontrar algunos antecedentes en el caso latinoamericano con las agrupaciones productoras de artesanía de tejidos molas de Kuna en el caso colombiano, aunque muy a pequeña escala.

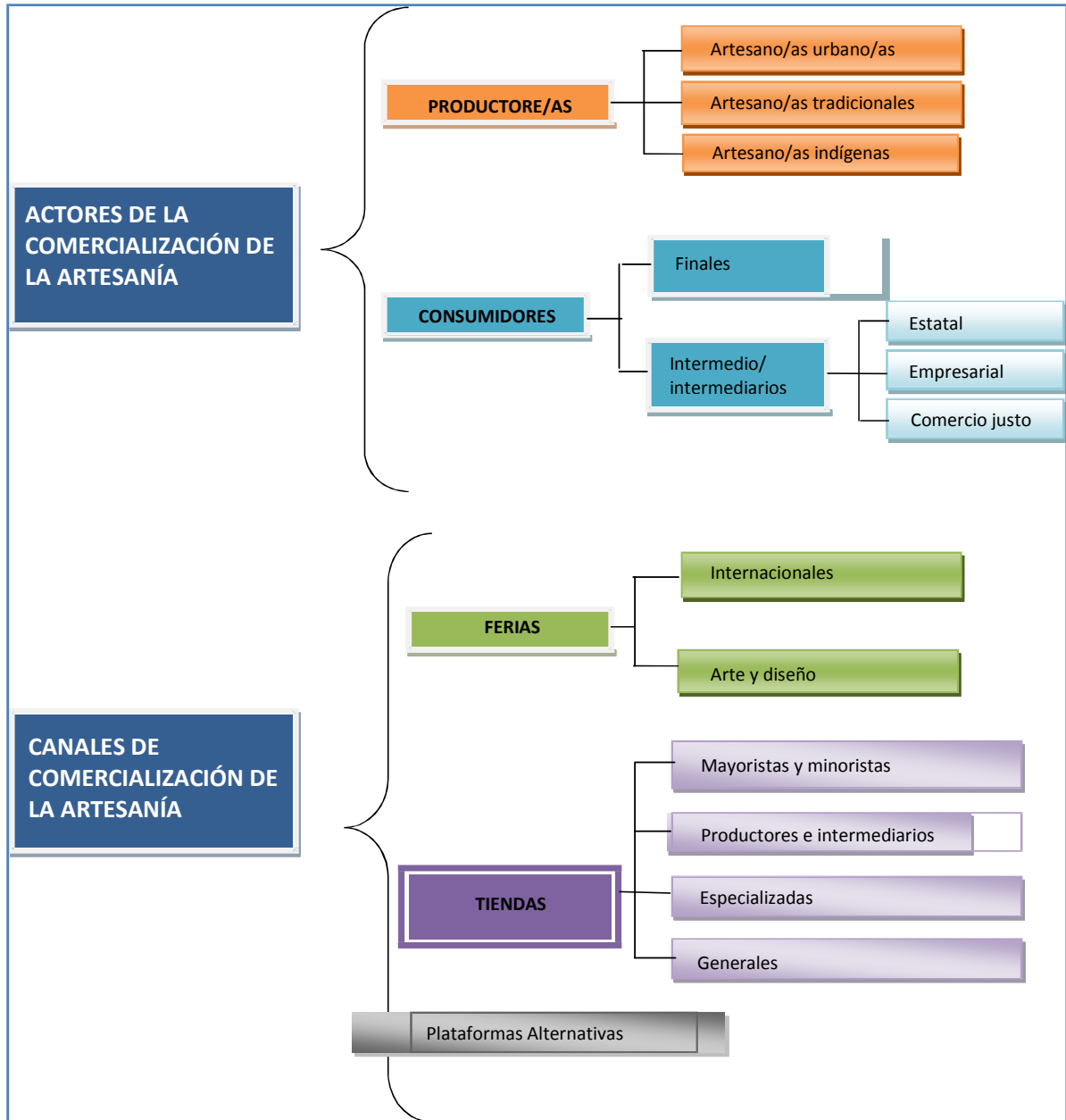
2.3. Plataformas alternativas

Tanto la UNESCO (2001) como otros organismos involucrados en investigación empírica sobre el área, han establecido formas incipientes de comercialización que no están suscritos a los formatos anteriormente analizados: la venta por correspondencia, por catálogo y la venta por internet, como fenómenos incipientes. Sin embargo, estas formas alternativas de comercialización enfrentan dificultades principalmente para productores individuales y las pequeñas organizaciones de productores, ya que estas nuevas plataformas de venta minorista implica un importante costo de transporte o envío del producto, que incrementan el precio final del mismo, desincentivando al consumidor. Las condiciones necesarias para transportar algunos tipos de artesanía harían poco factible una implementación de estos canales de comercialización, al menos en lo relacionado con la pequeña venta. Al respecto, se considera que la utilización de este tipo de plataformas como forma de establecimiento de vínculos entre productores e intermediarios mayoristas podría otorgar beneficios notables al artesano.

³Sobre el concepto de distrito industrial, Sanchez, E. (2008): Los distritos industriales italianos y su repercusión en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Geografía Norte Grande.

A modo de síntesis del marco conceptual se presenta el siguiente esquema:

Ilustración 1: Esquema del marco conceptual



IV. DESCRIPCIÓN DE CASOS INTERNACIONALES

El presente capítulo presenta un análisis comparado de buenas prácticas y experiencias exitosas a nivel internacional, en el ámbito de las políticas públicas de fomento al comercio de la artesanía. La sistematización de buenas prácticas es una herramienta fundamental en el análisis de las políticas públicas, cuando se tiene como objetivo central el desarrollo de estrategias e iniciativas que permitan identificar alternativas ya probadas, tanto en sus aspectos más favorables, así como también los ámbitos de mayor dificultad. Permite identificar de manera más efectiva las potencialidades y falencias de algunas estrategias cuya evaluación teórica resulta incompleta, y por tanto, a partir del conocimiento acumulado en las instituciones y la experiencia de los actores relevantes, dichos ejemplos se constituyen como un valioso aporte a la política nacional.

En esta línea, este capítulo pretende documentar y describir tres experiencias latinoamericanas en el campo del fomento a la artesanía: Colombia, Uruguay y Perú. Las tres experiencias documentadas presentan modelos que se constituyen como ejemplos de buenas prácticas institucionales en el fortalecimiento de los canales de comercialización de la artesanía.

La información aquí presentada corresponde a datos secundarios recopilados en las diversas páginas web institucionales de cada país, así como de la documentación que tanto los informantes claves del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), y actores relevantes en cada país, pusieron a disposición para este estudio. Adicionalmente, fue posible relevar información primaria de informantes claves pertenecientes a las instituciones públicas relacionadas con la comercialización de la artesanía en Colombia, Uruguay y Perú, quienes respondieron a un cuestionario de preguntas semiestructurado.

1 Colombia

En Colombia, el Estado es uno de los principales involucrados en las actividades de fomento de la artesanía y de sus canales de comercialización, a través de diversas instituciones como son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia S.A; Proexport y el Ministerio de Cultura. Bajo el alero de las instituciones públicas mencionadas, Colombia ha desarrollado diversas iniciativas que buscan fortalecer la comercialización de la artesanía, entre ellas se destacan la creación de una entidad pública dedicada exclusivamente al fomento del sector artesanal, llamada *Artesanías de Colombia*. Esta organización, fundada en 1964, está directamente ligada al Estado a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el que designa directamente parte de su directorio. Asimismo la Presidencia de la República, de manera independiente del Ministerio tiene el derecho de nombrar a dos de los siete miembros de la junta directiva que encabeza la organización. A pesar de estos altos niveles de involucramiento estatal, cabe señalar que Artesanías de Colombia es un organismo de carácter mixto, en donde los accionistas son privados, los cuales tienen una participación de relevancia, no sólo a través del aporte de capital, sino también a través del voto que

ejercen en la Asamblea General de la Accionistas, cuyo peso en la dirección del organismo es decisivo.

Ligado al desarrollo del sector turístico, *Artesanías de Colombia* tiene en el centro de sus objetivos el rescate y fomento de la artesanía tradicional, pero siempre desde una mirada orientada a que la actividad artesanal sea una actividad sustentable y competitiva en el mercado. Por esta razón, parte fundamental de su labor se relaciona con instalar capacidades en los productores que les permitan innovar y mejorar la calidad de la producción, aumentar los circuitos de comercialización a nivel nacional y a nivel internacional. Este último hecho ligado a la construcción de una “marca – país” que beneficie la inversión y sobre todo al turismo.

La artesanía en Colombia es uno de los pilares fundamentales del turismo, existiendo altos niveles de especialización entre los productores e integración al mercado por parte de los mismos. Este nivel de inserción comercial y sustentabilidad del sector artesanal es fruto de estrategias específicas en tres ámbitos:

1.1. Marco Jurídico

Los pilares de la labor de *Artesanías de Colombia* se han sentado en un primer momento en el ámbito jurídico. En primer lugar, con una legislación pertinente conocida como la “Ley del Artesano” que reconoce tres tipos de artesanías diferentes y que permite establecer estrategias diferenciadas para cada una de ellas, fomentando la innovación al no estar ancladas solamente en elementos tradicionales o de manufactura manual: así, la artesanía es concebida como “actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico”⁴; reconociendo tres tipos de artesanía: indígena, tradicional y contemporánea.

La artesanía indígena es “la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones”. La artesanía popular es la “producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con que se identifican principalmente las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el

⁴ Ley N°36 de 1984. Ley del Artesano. Decreto 258 de 1987. Capítulo I. Artículo 4 y 8.

aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos”. La artesanía contemporánea en Colombia, se define por el Decreto 258 de 1987, como la “producción de objetos artesanales con rasgos nacionales que incorpora elementos de otras culturas y cuya característica es la transición orientada a la aplicación de aquellos de tendencia universal en la realización estética, incluida la tecnología moderna”.

En segundo lugar, *Artesanías de Colombia* ha establecido, previa a la comercialización de amplio alcance, formas jurídicas de protección del artesano a partir del registro de derechos de autor, protección de marca y desarrollo de sellos de calidad. Estas tres herramientas han apoyado la gestión de los productores en el mejoramiento e introducción de innovaciones creativas en sus productos, han generado confianza en los productores y compradores, estableciendo las bases para acuerdos comerciales de mayor envergadura. En ese sentido, aumentar los canales de comercialización sin un adecuado soporte legal que proteja a los productores va en contra de la sustentabilidad, aumentando la vulnerabilidad de éstos y reduciendo los incentivos a la innovación, la creatividad y al involucramiento en circuitos comerciales de largo alcance.

Cabe señalar que aun cuando existe el marco jurídico que reconoce al artesano y su actividad, esta requiere de modificaciones que le den mayor amplitud y utilidad para los fines que fue creada⁵.

1.2. El producto / productor

Dado el fuerte énfasis de la organización en la generación de artesanías competitivas, *Artesanías de Colombia* trabaja con los artesanos(as), asesorando y modificando aspectos de su producto a partir de programas específicos: a) rescate y mejoramiento, b) rediseño y c) diversificación. Mientras el primero refiere al rescate de manufactura tradicional y su mejoramiento dentro de esta tradición, el segundo apunta a un rediseño total de un producto artesanal, con asesoría especializada para ello. El tercero busca que el artesano se diversifique dentro de su especialidad: si produce artesanía en madera, que genere distintas formas, diseños y funcionalidades para atraer una mayor cantidad y diversidad de compradores. Estos programas tienen como ejes transversales dos consignas básicas, que buscan mejorar la comercialización del producto: la especialización y la innovación.

Especialización: Se busca que el artesano(a) o las organizaciones de artesanos(as) se especialicen en un determinado tipo de producto, ya que la experiencia de la organización indica que ésta favorece la comercialización, permitiendo la identificación de la demanda específica y encaje la producción artesanal al circuito de determinados tipos de turismo, fomentando también el mejoramiento paulatino del producto. De la misma manera, se establece que los mercados

⁵Olga Quintana, en Ficha de Registro de los Canales de la Comercialización de la Artesanía de Colombia, en Anexo, entregada en Noviembre 2012.

internacionales en donde la artesanía puede participar son muy especializados, razón por la que se fomenta que busquen una especialidad y la desarrollen.

Innovación: Para mejorar la competitividad del producto artesanal y adaptarse a las demandas diferenciadas de los compradores, *Artesanías de Colombia* busca incentivar en los productores la innovación dentro de su producción especializada, a través del desarrollo de nuevos diseños, soportes y funcionalidades. Para esto, poseen programas específicos de capacitación en diseño de productos artesanales en sus oficinas descentralizadas y el desarrollo de talleres específicos para cada área de producción con artesanos(as) o diseñadores expertos⁶. De manera paralela y como se verá en el apartado sobre ferias, en torno a los eventos de *Artesanía de Colombia* y los procesos de selección de sus participantes se establecen los vínculos para asesorías personalizadas hacia los productores artesanales en torno a este punto.

1.3. Canales de comercialización

En el ámbito de la comercialización, *Artesanías de Colombia* se ha orientado a tres vías para insertar la producción artesanal en un circuito comercial, tanto en el ámbito nacional como internacional, utilizando programas y proyectos específicos, como por ejemplo el programa para la comercialización de la artesanía. Este programa consta de tres componentes: i. creación de eventos feriales, ii. Intermediación para la exportación, iii. Almacenes propios para la comercialización directa. Estas tres formas son complementadas con el programa de formación de artesanos(as) “Mercadeo y ventas del producto artesanal”, en el cual se entrega a los productores los elementos básicos para que puedan orientar su producción al mercado.

La Tienda. La organización establece una infraestructura de almacenes en espacios estratégicos en donde los artesanos(as) pueden llevar su producción artesanal, previa selección, asesoría y capacitación. Estas tiendas – cinco en total – están orientadas a la captación del mercado nacional de la artesanía orientada al turismo y son aprovisionados por artesanos(as) seleccionados por estrictos criterios elaborados por el “comité de compra”, el cual incluye el envío y revisión de muestras. Quiénes son rechazados en este proceso, tienen la opción de recibir asesorías para el mejoramiento de su producto. A los artesanos(as) seleccionados se les orienta en torno a la innovación y precio de venta, así como en la estimación de volúmenes de producción previa a un compromiso de mayor envergadura. Con cobertura de envío a nivel nacional, la organización dispone también de una tienda virtual que permite a los compradores pagar online y a los proveedores distribuir su producto más allá de su espacio local.

La Feria. La principal forma de difusión nacional e internacional de la artesanía colombiana es la feria Expoartesanías, organizada por *Artesanías de Colombia* en conjunto con un socio de carácter

⁶Véase en http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_ferias/expoartesanias 64, visitado el 19 de Noviembre, 2012.

privado, la organización Corferias. Este espacio se especializa en la producción de ferias comerciales de todo tipo, siendo el que asesora a *Artesanía de Colombia* para la conformación de una feria con una orientación de mercado, ya sea en la exhibición, montaje y requerimientos de quiénes participan. Expoartesanías es una feria de carácter internacional que lleva casi 21 años y en ella pueden participar artesanos(as) de todo el mundo, previo proceso de selección. En ella se dan cita 850 expositores de 19 países, aunque un 90% de los participantes son artesanos(as) colombianos. El proceso de selección contempla el envío de cinco muestras que son evaluadas por un comité, quién puede recomendar modificaciones, aceptar o rechazar el producto. En todos los casos, los artesanos(as) reciben capacitación para la mejora de su producción y su comercialización, asesoría en el costo, transporte y exhibición de los productos. A partir de este proceso de selección, los artesanos(as) dan un primer paso a la internacionalización de su producción y se sientan las primeras capacidades en torno a la comercialización a escala nacional e internacional. La participación en esta feria es asistida por la organización a partir de manuales en formato papel y en formato digital⁷. En la misma línea se realiza la feria Expoartesanías de Medellín y se intenta guiar la inserción de la producción artesanal en distintas ferias de carácter internacional no organizadas por la institución, a partir de la generación de una base de datos calendarizada de ferias puesta a disposición de los productores.

La Exportación. Como objetivo a largo plazo, *Artesanías de Colombia* se plantea posicionar la artesanía colombiana a nivel internacional y las ferias sólo son el primer paso para este proceso. En esta línea, se han generado alianzas estratégicas para el fomento de exportación de artesanías con la organización PROEXPORT Colombia y el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior. A partir de estas alianzas se ha buscado generar programas y manuales orientados a instalar la capacidad exportadora en los productores, intentando familiarizarlos con la demanda internacional, los requerimientos legales y los procedimientos administrativos que se encuentran tras toda exportación. En este último punto, se pone especial cuidado de ubicar y recomendar a los artesanos(as) en un circuito que requiera volúmenes bajos, ya que la producción en Colombia está caracterizada por pequeños productores de baja productividad. La organización no asume como intermediario en este tipo de actividades, sino que remite su participación a la asesoría y canalización de información de otros organismos.

1.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas

Las fortalezas del caso colombiano resultan de la combinación de diversos elementos. Por una parte la existencia de una entidad privada de derecho público como *Artesanías de Colombia*, le ha dado dinamismo y especificidad propias del rubro, como es la definición de qué es o no considerado como artesanía y la caracterización del sector identificando diversos grupos de artesanos(as) de acuerdo al territorio, realizando un censo nacional de artesanos(as), lo cual ha permitido contar con

⁷Véase en http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_ferias/expoartesanias_64, visitado el 19 de Noviembre, 2012.

un listado de oficios artesanales⁸. De esta forma los programas de fortalecimiento al sector artesanal, los cuales conllevan talleres, implementación tecnológica, desarrollo de productos, estrategias de comercialización, herramientas legales para la protección del diseño, la certificación de la fabricación a mano, marcas registradas y colectivas, entre otras acciones, se realizan considerando las particularidades de los propios artesanos(as).

A partir de la experiencia y necesidades que *Artesanías de Colombia* fue detectando, se crea la Ley del Artesano, que ha permitido reconocer a la artesanía como un rubro económico más, que requiere de incentivos estatales. La entrega de recursos públicos en los planes gubernamentales nacionales y regionales lleva dos años de realización, por lo que no cuenta aún con una evaluación de impacto⁹.

Otro elemento importante del reconocimiento legal de la artesanía como una actividad económica, se refiere al hecho de facilitar la formalización de los talleres artesanales informales como empresas, las cuales han podido entregar confianza respecto de su producción.

Las dificultades dicen relación con la comprensión del concepto de artesanía y las diferencias que existen con las manualidades, el arte y la manufactura, las que comparten ciertos procesos de la producción. Esta dificultad afecta las etapas de evaluación y selección de los productos que participan de la Feria y de los almacenes que resultan de los programas públicos¹⁰ mencionados anteriormente. Dicha dificultad se ha ido superando con la elaboración y difusión de diversos documentos aclaratorios y charlas informativas.

Finalmente Colombia destaca por la búsqueda de estrategias que permitan el encuentro entre la oferta y la demanda por los objetos artesanales. Ello ha implicado la preparación tanto de productores como de los consumidores para la creación de un mercado interno que requiere de difusión y educación sobre las categorías artesanales, sus diferencias y valoración para su uso cotidiano que logra embellecer espacios y contribuir al bienestar y/o confort de un espacio físico. Las dificultades en la innovación de dichos objetos sin contravenir su naturaleza cultural y artesanal se han podido superar con la transmisión de los buenos resultados de los artesanos(as) con más experiencia, a los que recién comienza un proceso de formalización y crecimiento como actividad económica. La socialización de dichas experiencias positivas ha permitido que los otros artesanos(as) sean más receptivos a los cambios y diversifiquen su producción, utilizando un lenguaje y experiencias que les son comunes y entregadas por un par.

⁸Olga Quintana, en Ficha de Registro de los Canales de la Comercialización de la Artesanía de Colombia, en Anexo, entregada Noviembre en 2012.

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

2 Uruguay

Este país también representa un caso de una fuerte presencia del Estado en el fomento de la actividad artesanal como actividad económica, que a diferencia de Colombia su énfasis no está relacionado con el turismo, sino con el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

Las instituciones públicas responsables del fomento al comercio de la artesanía son la División Artesanías de la DINAPYME (Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas) y los gobiernos locales, llamados Gobiernos Departamentales, los cuales para estos fines, operan con las direcciones de cultura y/o direcciones de desarrollo, de acuerdo al territorio del que se trate¹¹.

Como se indicó anteriormente, la actividad artesanal es concebida como una más de las actividades productivas propias del Estado y su tratamiento, respetando sus particularidades, se encuentra orientado a aumentar los niveles de productividad, comercialización y al fomento de las actividades de emprendimiento económico. Esto, porque aquellos que subsisten a partir de la pequeña manufactura de artesanía son incorporados a partir de la red del Ministerio de Desarrollo Social, en el que se desarrolla una política más orientada a la atención de población vulnerable y en situación de pobreza. En ese contexto, este organismo trabaja sólo con artesanos(as) formalmente inscritos en el Sistema Nacional de Artesanos(as), bajo la figura de pequeña empresa y a través del “Programa de Comercialización de Artesanías” de esta institución.

A partir de la actividad de este organismo, se han generado alianzas estratégicas en torno al fortalecimiento de los canales de comercialización, en las que la cooperación internacional ha tenido un importante rol. En una primera instancia y según refieren las fuentes consultadas, parte importante de las estrategias de inserción en ferias internacionales se sostuvo a partir del fomento de la Agencia de Cooperación Alemana GTZ. Posteriormente, uno de los principales apoyos en el área ha sido el “Proyecto de Fortalecimiento de Industrias Culturales en el Uruguay” (Viví Cultura) en su componente “Desarrollo de las Artesanías Uruguayas”, contó con la participación estratégica de la Agencia de Cooperación Española AECl. Esta última iniciativa destaca no sólo por su envergadura, sino también por esta mirada que busca unificar el trabajo artesanal en su dimensión cultural con la dimensión productiva contenida en el concepto de industria cultural. En el marco de este proyecto, se realizó el año 2010 un encuentro destinado a tratar específicamente el problema de la comercialización de la artesanía y la innovación en el área¹² titulado “Seminario Regional de Sensibilización sobre Diseño y Comercialización de Artesanías”, en el cual se puede ver la

¹¹ Alberto de Betolaza, en Ficha de Registro de los Canales de la Comercialización de la Artesanía de Uruguay, en Anexo, entregada en Diciembre 2012.

¹² En específico en el evento participó la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y la Comisión Nacional Asesora de Artesanías.

importancia de la cooperación y su alianza con el Estado en el fenómeno de la artesanía en el Uruguay, a la vez que destaca la importancia de las asociaciones civiles pues tres de los espacios más relevantes de comercialización están asociados a organizaciones de la sociedad civil: “Hecho Acá”, “Manos del Uruguay” y “Mercado de Artesanos(as)”. La primera es una organización dependiente de la Agrupación “Todos por el Uruguay” quien comercializa vía internet productos artesanales, apoya la gestión de emprendimiento y organiza ferias artesanales una vez al año para productores nacionales. La segunda es la organización fundada en 1968, y está compuesta por cerca de 13 cooperativas de artesanas asociadas desde el 2009 a World Fair Trade Organization (WFTO). La tercera es el principal mercado de artesanía de Uruguay, ubicado en el centro de Montevideo y gestionado por la agrupación de productores “Mercado de Artesanos(as)”. Así, es posible ver que la diversidad de actores que confluyen en torno al interés de fomento de la actividad artesanal es una de las características de la experiencia uruguaya.

Por otra parte, la experiencia uruguaya nos habla de la existencia de programas específicos para la actividad artesanal, iniciativas amparados en un marco legal que las sustenta, como es el Programa de comercialización de la Artesanía establecido por la Ley N° 17.554, y la implementación de un monotributo artesanal establecido por el Decreto Reglamentario N° 365/2009, que se detallan en el siguiente apartado. Por último, otro programa destacado corresponde al programa de casas de artesanía, conocido como “La casa de artesano”.

Si bien el volumen de producción sigue siendo pequeño, la artesanía uruguaya cuenta con una inserción relativamente exitosa en canales de comercialización, articulando no sólo actores estatales sino también a las agrupaciones de cooperación y civiles. Al igual que en el caso colombiano, esto es producto de iniciativas en tres áreas distintas:

12.1. Marco Jurídico

El marco jurídico la actividad artesanal está regulada por la Ley N° 17.554 “Actividad Productiva Artesanal”. En ella se establece qué se entiende por artesanía, definiéndola como: *“actividad económica productiva desarrollada mediante un proceso de producción, ejecutado fundamentalmente de modo manual. Dicho proceso, necesariamente deberá incorporar a la producción un valor diferencial, diseño positivo respecto a sus homólogos industriales, imprimiendo al objeto artesanal un sello estético, creativo y artístico que tienda a preservar y desarrollar nuestra identidad cultural”*. En esta ley, si bien no se establece diferencias entre objetos artesanales como en el caso colombiano, se establecen claramente responsabilidades a nivel estatal en torno a la promoción de la actividad y capacitación de los artesanos(as), a partir de tres organizaciones colaboradoras de la DINAPYME:

- Dirección de la Escuela de Artesanías "Doctor Pedro Figari"
- Consejo de Educación Técnico-Profesional de la Administración Nacional de Educación Pública

- Comisión Nacional de Artesanía.

Este establecimiento de responsabilidades a nivel legal y específico, consolidada a partir de la promulgación de la ley en el año 2002, ha servido de marco para la intervención de la DINAPYME como principal organismo responsable y le ha entregado facultades para establecer lazos de cooperación con otros organismos estatales.

El énfasis en la dimensión productiva de la definición de artesanía ha permitido también enfocar el apoyo y la capacitación al logro de pequeñas empresas artesanales competitivas, aunque sin perder el énfasis en la dimensión patrimonial de la artesanía. De manera adicional, el año 2006 se declara el 28 de Julio de cada año el “Día Nacional del Artesano”. En este marco también es preciso destacar los pasos de las organizaciones uruguayas tendientes a seguir los pasos de Colombia en el tema de la protección de los derechos de los artesanos(as), a través del desarrollo que el Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios del Uruguay (Unión Europea) está haciendo para el desarrollo de marcas y sellos de calidad que normen el intercambio a nivel internacional.

Por su parte, la formalización de la actividad artesanal es un requisito para la entrega de apoyos económicos estatales, lo cual se ha ido fomentando a través de una importante herramienta jurídica que permite a los artesanos(as) pagar sus impuestos de manera diferenciada, lo que se conoce como monotributo artesanal, establecido por el Decreto Reglamentario N° 365 del año 2009. La creación de este Decreto Reglamentario es el resultado de la generación de un trabajo desde el año 2005 al 2011, de recopilación de experiencias desde los propios artesanos(as) y otras actividades de producción pequeña, creándose el impuesto de la pequeña empresa”, el cual pretende diferenciar cada una de las actividades productivas, debiéndose estar inscrito dentro del sistema público¹³. Se estableció un grupo de trabajo compuesto por el Ministerio del Trabajo y la Seguridad Social, el Banco de Previsión Social, la DINAPYME y diversas organizaciones gremiales artesanales para que permitieran adaptar el monotributo, que originalmente estaba pensado para regular la venta callejera, a la situación particular de los artesanos(as), logrando así el monotributo artesanal declarado en el Decreto Reglamentario antes mencionado¹⁴.

12.2. El producto / productor

Parte de los desafíos de la artesanía uruguaya tiene que ver con la difusión y recreación de artesanía distintiva y reconocible en el mercado internacional, dominado por las artesanías provenientes de otros países latinoamericanos y asiáticos. En este marco, la inserción de la artesanía uruguaya en ferias internacionales no ha mostrado los frutos esperados por los

¹³Alberto de Betolaza, Director de la División Artesanías de la DINAPYME, 2012. En: “Proceso de seguimiento, registro y análisis de los Diálogos en Artesanía 2012”, CNCA.

¹⁴Alberto de Betolaza, en Ficha de Registro de los Canales de la Comercialización de la Artesanía de Uruguay, en Anexo, entregada en Diciembre 2012.

productores, pese a su constante participación, siendo mucho más relevante el mercado interno, asociado al turismo. En ese marco, se rescata de esta experiencia que una inserción exitosa en el mercado internacional no pasa sólo por la organización o apoyo a la asistencia a ferias por parte de los artesanos(as), sino que también es preciso prestar atención al producto, orientando el desarrollo de productos artesanales distintivos, reconocibles y de alta calidad por parte de los productores.

En esta línea y con el fin de enfrentar este desafío y mejorar la comercialización, tanto la DIPYME como el proyecto “Viví Cultura” han generado instancias de rediseño, adaptación y diversificación del producto artesanal. En el marco de esta colaboración, el proyecto “Viví Cultura” realizó reiteradas iniciativas llamadas “talleres de mejoramiento del producto” y “talleres de diseño para mejora de productos”. En una primera fase, estas iniciativas contaron con cerca de 150 artesanos(as) de todo Uruguay que participaron, junto con diseñadores industriales y expertos en el área artesanal, en el desarrollo de colecciones o líneas de objetos artesanales, con los 11 grupos de artesanos(as) involucrados en este trabajo de largo plazo. En una fase avanzada, estas iniciativas se orientaban a entregar herramientas de gestión empresarial o mejoramiento de las líneas ya desarrolladas, así como a la búsqueda de espacios de comercialización favorables a las líneas o productos. Los artesanos(as) participantes postulaban a través de la DINAPYME con la entrega de una muestra de su trabajo y eran seleccionados por una comisión de expertos. Con los trabajos resultantes, además de su participación en ferias internacionales, se realizaron tres exposiciones de carácter nacional, con el fin de difundir la iniciativa y sumar artesanos(as) a posteriores versiones de esta iniciativa.

12.3. Canales de comercialización

El caso uruguayo se enfoca a la comercialización en dos espacios a saber: las ferias y exportación. La tienda o la generación de espacios de venta permanentes, son parte de una estrategia sistemática y fomentada desde los organismos estatales a través del programa “Casas de artesanía”.

Este programa consiste en la entrega de un apoyo económico a propuestas que se presentan mediante un concurso público. Este aporte establece montos máximos por proyecto, los cuales pueden llegar a cubrir el 80% del monto total solicitado, y la mitad para las instituciones que ya hayan recibido el beneficio anteriormente. Estos recursos disponibles mediante el concurso, establecen una serie de requerimientos para los postulantes, como por ejemplo, las agrupaciones de artesanos(as) o instituciones que trabajen con ellos deben contar con personalidad jurídica, y estar inscritos en el Sistema de Información Financiera del Estado, de forma tal que se encuentren habilitados para recibir fondos públicos. Las propuestas deben presentar el detalle presupuestario, los objetivos del proyecto, una lista de artesanos(as) que se verán beneficiados, entre otros aspectos contenidos en este concurso. Por último, la Comisión de Selección, fiscaliza las iniciativas y selecciona aquellas que considera que son las más interesantes para gestionar los fondos a entregar.

Finalmente, un elemento importante de este concurso es que, al tratarse del fomento a la constitución de un espacio permanente de comercio artesanal, los postulantes deben contar con la disponibilidad de un local donado o cedido por algún organismo público o privado, lo cual debe ser acreditado en el proceso de postulación, con un documento notarial que asegure la disponibilidad para este uso, por 3 años luego de la entrega de los recursos.

En relación a las Ferias como espacio de comercialización se ve dificultado dado en lo pequeño del mercado interno y el escaso interés de la población uruguaya en el objeto artesanal, según refieren las autoridades del DINAPYME¹⁵.

Las Ferias. Pese a las dificultades experimentadas, éste es un espacio mayoritario de comercialización de la artesanía uruguaya, tanto a nivel nacional como internacional. En el caso de las ferias internacionales, se ve una inserción sistemática de la artesanía uruguaya en este tipo de ferias: cerca de 90 artesanos(as) del registro se encuentran en eventos internacionales de manera sistemática desde el año 2006, en América Latina y Europa. La participación de los artesanos(as) en este tipo de ferias es auspiciada y apoyada por la DINAPYME, previa evaluación para que una vez que los artesanos(as) adquieran experiencia en este tipo de instancias, puedan acudir a las ferias sin necesidad de un intermediario estatal. En el caso de las ferias nacionales, llama la atención que la DINAPYME no organiza sus propias ferias, priorizando la participación de los productores en ferias internacionales, incluyendo la feria Expoartesanías organizada por Artesanías de Colombia. La feria de mayor importancia de carácter nacional es la realizada por “Hecho Acá” de manera anual, que en su decimotercera edición contó con el apoyo de Banco República y con el patrocinio de UNESCO¹⁶.

Exportaciones. Este canal de comercialización encuentra un espacio específico en tres figuras: la pequeña tienda, el comercio justo y la tienda online. La primera de ellas no refiere a una estrategia dirigida sino al registro por parte de la DINAPYME de tiendas internacionales que venden artesanía uruguaya más que nada mediada por la presencia de un uruguayo residente en el exterior. La segunda se asocia a las estrategias de comercialización de asociaciones civiles, como “Hecho Acá” y “Manos del Uruguay”, quienes tienen servicio de despacho internacional con bajos niveles de facturación. El tercer canal, quizás el más relevante por ser el único realmente sistemático en el tiempo, es el comercio establecido a través de las cooperativas de comercio justo de “Manos del Uruguay”, dedicado a productos textiles fundamentalmente.

¹⁵Alberto de Betolaza, Director de la División Artesanías de la DINAPYME, 2012. En: “Proceso de seguimiento, registro y análisis de los Diálogos en Artesanía 2012”, CNCA.

¹⁶Véase en <http://www.manos.com.uy/>, visitado el 21 de Noviembre 2012.

12.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas

Las principales fortalezas del caso uruguayo dicen relación con las iniciativas de fomento al comercio artesanal con una mirada desde la pequeña empresa, buscando estrategias de tributación y asociación que den cuenta de la realidad del mundo artesanal.

Las estrategias públicas han debido desarrollar mecanismos que recojan a la gran cantidad de personas que se dedican a la artesanía, con la principal dificultad de aquellos que la realizan como segunda actividad, sin un valor artístico o creativo de sus objetos artesanales y con escasa profesionalización. Esto conlleva la generación de piezas sin valor agregado, de baja calidad y por tanto con bajas probabilidades de comercialización en los circuitos de la artesanía que relevan el patrimonio cultural, y en definitiva de mejor calidad.

Por su parte para aquellos artesanos(as) que sí logran cumplir con la definición de artesanía y producen objetos de valor cultural y comercial importantes, los altos costos de su producción dificultan la inserción en los mercados internacionales. A su vez el mercado nacional, es aún pequeño y poco interesado por la artesanía local y la importancia de su rescate.

De acuerdo a la heterogeneidad del sector, las iniciativas públicas muchas veces no permiten a los artesanos(as) avanzar hacia la mejora de su calidad y/o nivel de producción, pues no logran cumplir con los requisitos de formalización, o contar con la disponibilidad real de los espacios para instalar una casa del artesano.

Para la superación de dichos obstáculos, ha sido de vital importancia la implementación de talleres de creatividad y diseño de líneas de productos artesanales. Dadas las dificultades que presentan las organizaciones de artesanos(as), se ha generado un programa de Diagnóstico de calidad y gestión del taller artesanal, los que pueden servir para potenciar al programa de las casas artesanales.

La experiencia en la participación en ferias internacionales ha sido considerada para evaluar la pertinencia de la realización de piezas de artesanías originales que puedan tener un lugar en el comercio internacional. Con ello se pretende redirigir la comercialización internacional con productos que tengan el resultado esperado.

Finalmente, en relación a potenciar el mercado interno se han promocionado las actividades de dignificación de la artesanía uruguaya, como es por ejemplo, la generación de un Premio Nacional de Artesanía, el fomento a la participación en el Reconocimiento de Excelencia UNESCO, y la generación de convenios con museos que permitan en algunas de sus salas, la exhibición de artesanías nacionales.

3 Perú

La promoción del comercio de la artesanía en el caso peruano, se ubica dentro del ámbito de las exportaciones. Las iniciativas de promoción comercial comprenden desde la información del mercado y la capacitación, hasta la asistencia técnica efectiva enfocada a la actividad comercial

Las actividades de promoción comercial son las más importantes, en atención al desarrollo de ferias, ruedas de negocios y misión comercial de exportadores y compradores¹⁷. Dichas actividades dirigidas hacia el sector empresarial son acompañadas de amplias campañas publicitarias tanto sobre su realización como de la participación de los grupos de empresas que acuden a dichos eventos, haciendo, en la medida de lo posible hincapié sobre la propuesta de valor que propone Perú, relevando las técnicas y materiales que hacen exclusiva su propuesta de productos.

El fomento del sector artesanal está vinculado fundamentalmente con el Estado, a través de la Dirección Nacional de Artesanía dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. De este organismo depende “*Artesanías del Perú*”, organización dedicada al desarrollo del sector. A diferencia del caso colombiano, Artesanías del Perú tiene un carácter puramente estatal y los lineamientos que sigue actualmente en relación al sector están establecidos hasta el año 2021 en el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR, que entrará en vigencia el 2013). En este documento, junto con la realización de un diagnóstico del sector, sus fortalezas y debilidades, se establecen claras líneas respecto al tema de la comercialización nacional e internacional a partir de cuatro programas específicos: Programa de desarrollo de oferta de artesanía; Programa de articulación turismo-artesanía; Programa de promoción de la oferta exportable de artesanía y Programa de fortalecimiento del mercado local. Si bien el primero no se vincula directamente con el tema de comercialización, está relacionado con éste en tanto se orienta al desarrollo, mejora y rediseño de productos artesanales orientados a determinados mercados.

3.1. Marco Jurídico

El marco jurídico que norma la actividad artesanal en Perú es la Ley N° 29.073: “Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal”. En ella se establecen varios elementos relevantes para la protección del sector artesanal y las autoridades involucradas, en particular el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, bajo cuya jurisdicción se encuentra todo el sector de la artesanía. En este instrumento jurídico se define la artesanía como “actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso mecánicas, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas. Intrínsecas al bien final, ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una

¹⁷Juan Carlos Prada, en Ficha de Registro de los Canales de la Comercialización de la Artesanía de Uruguay, en Anexo, entregada en Diciembre 2012.

función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción”. La definición jurídica de artesanía contempla una distinción entre artesanía Tradicional e Innovada, refiriendo la primera a los “bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituye por lo tanto expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser: i) utilitaria, ii) Artística¹⁸”

La Artesanía innovada, al igual que el caso de la artesanía colombiana contemporánea, contempla tipos de artesanía emergentes, definidos como bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia al mercado. El énfasis de este último tipo de artesanía en su orientación al mercado contrasta con la definición fuertemente ligada al patrimonio de la artesanía tradicional, lo que no se condice necesariamente con la orientación hacia el mercado turístico que ésta tiene, consignada también en la dependencia del sector del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Independientemente de este punto, la ley sobre artesanos(as) es un instrumento sumamente completo que no sólo delimita responsabilidades de fomento, sino también de capacitación de los artesanos(as), el fortalecimiento de los canales de comercialización y el desarrollo de herramientas específicas para la protección de derechos intelectuales, desarrollo de marcas y denominaciones de origen, como las contempladas en el artículo N°31. Respecto a la comercialización propiamente tal, se establece en la ley la necesidad de fomentar la presencia de los artesanos(as) en ferias nacionales e internacionales, así como se establece un artículo específico sobre el desarrollo de competencias para la exportación en el sector (Artículo 22). De los casos analizados, el caso peruano es el que presenta una legislación más completa, abordando directamente el tema de la comercialización, estableciendo las responsabilidades y delimitando las funciones de los distintos organismos involucrados.

3.2. El producto / productor

En relación al productor, la principal herramienta a través de la cual se ha abordado el desarrollo de productos artesanales con mayores niveles de competitividad ha sido el Programa de Desarrollo de Oferta de Artesanía. El programa ha cumplido ya varias etapas, dentro de las cuales el objetivo central era aumentar los niveles de productividad y mejorar la competitividad de la artesanía peruana en relación al mercado internacional.

En una primera fase, se orientó a generar un diagnóstico de la situación general de la artesanía, falencias y potencialidades en relación a los productores. En la fase dos y tres el programa buscó introducir innovación en el diseño y diversidad en la oferta, a partir de asesorías a los productores por parte de diseñadores industriales y expertos. De esta manera, se buscó reorientar e incrementar la calidad de la oferta de artesanía a nivel interno. Las tres últimas etapas de este programa buscaron fortalecer aquellos aspectos más vinculados a la gestión empresarial del rubro, instalando

¹⁸ Ley N° 29.073. Ley del artesano y de desarrollo de la actividad artesanal, 2007. Artículo 6 a) Clasificación de artesanía.

capacidades en el plano administrativo y de exportación, con el fin de ir desarrollando paulatinamente las potencialidades de este sector en el mercado internacional.

3.3. Canales de comercialización

Las principales iniciativas vinculadas al fortalecimiento de los canales de comercialización se situaron en dos planos: el nacional y el internacional.

En el plano nacional, uno de los ejes básicos de este fortalecimiento fue el Programa de Fomento de Consumo Local, orientado a la generación de una demanda interna a través de la publicidad y actividades de difusión del carácter patrimonial y funcional de la artesanía. El objetivo central era expandir los niveles de consumo de artesanías por parte de la población nacional, dado que la complejidad de la inserción de la artesanía a nivel internacional hacía más factible una ampliación y diversificación de mercados a nivel nacional. En esta misma línea, el programa de coordinación de la artesanía con el circuito turístico también tenía por objetivo aumentar los niveles de venta de la artesanía. En este plano, se encajaron los circuitos turísticos con los distintos enclaves de producción de artesanías, destacando el rol de este tipo de productos en el fortalecimiento de la industria turística y en el fortalecimiento de una “marca País”, razón por la que una de las alianzas estratégicas de este programa fue realizada con la PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), el mismo organismo tras la organización y difusión de las ferias artesanales internacionales. Dentro de esta iniciativa se generó una “Guía Artesanal Turística y Regional” en la cual se establece la relación entre determinados tipos de artesanías y ciertos hitos o zonas turísticas atractivas, tanto para los turistas internacionales como para los nacionales.

Los organismos de fomento de la artesanía peruana no poseen tiendas ni articulan estrategias directas de distribución y comercialización, enfocándose principalmente en dos canales: las ferias y las exportaciones a través de los vínculos establecidos en ferias internacionales.

Las Ferias. La principal feria organizada por *Artesanías del Perú* es la Feria Internacional “Nuestra manos”. La participación en esta feria se realiza a partir de una estricta selección en base a las muestras entregadas por artesanos(as) que se encuentren inscritos en el Registro de Artesanos(as), si son productores nacionales. A diferencia de las otras iniciativas analizadas, en este caso no se deben enviar las muestras sino 10 fotos de los objetos a comercializar, con una debida ficha técnica y fotos del taller del artesano. Las características del taller a veces son comprobadas in situ, procedimiento orientado a descartar a quiénes no son productores e intentan pasar por tales, siendo sólo intermediarios. En la selección de la feria y como incentivo a la innovación y la mejora de la producción, se priorizan aquellos productores que hayan cursado alguna capacitación en Artesanías del Perú o que cuenten con alguno de los sellos emitidos por esta entidad. La feria “Nuestras Manos” cuenta con asesoría a los productores que son rechazados, aunque la cobertura no es tan amplia como la existente en el organismo *Artesanías de Colombia*. De manera paralela, *Artesanías del Perú* participa como patrocinador y organizador de otras ferias de carácter más local, estableciendo

también un calendario de eventos –organizados o no por esta entidad – a disposición de los productores en formato papel y en formato digital.

Exportaciones. Estas se establecen a partir de la participación en las ferias internacionales, sobre todo a partir del vínculo existente entre Artesanías del Perú y PROMPERU, organismo encargado de fortalecer la imagen o “marca País” en el extranjero. Dentro de este punto, la artesanía resulta un embajador privilegiado en los eventos internacionales en los que participa el país, formando parte sustancial de la imagen que se busca proyectar: un país con una tradición milenaria, un gran acervo cultural y un patrimonio vivo.

La iniciativa más concreta con el objetivo de buscar el encuentro entre productores y empresarios exportadores es el evento “Perú Gift Show” (PGS), el cual produjo como resultado en su versión 2011 un total de 6,7 millones de dólares en negociaciones.

Este evento congrega a más de 120 empresas de todo Perú además de 130 compradores profesionales de E.E.U.U, Europa, Asia y América Latina. El evento se realiza en el mismo recinto y fechas de la feria “Perú Moda”, del sector textil no artesanal, confecciones y joyería. “Perú Moda” recibe a cerca de 800 compradores que también visitan PGS, por tanto se busca hacer converger las actividades para ampliar el público de compradores para la actividad artesanal.

3.4. Fortalezas y dificultades de las iniciativas públicas

El caso peruano ha tenido importantes resultados en relación a la inserción de sus productos artesanales en el mercado internacional, a través de sus iniciativas de encuentro entre empresarios exportadores, y los propios productores. Además de las estrategias públicas de incentivos para reconvertir a los artesanos(as) en empresarios. Esto último se indica como una de las principales dificultades. El cambio de mentalidad de los artesanos(as), que por un lado deben desarrollar actividades de emprendimiento y proactividad, a fin de no descansar en el entendido de que el Estado les proporcionará todos los apoyos. El introducir el pensamiento empresarial y que se reconozca que el artesano vive de su trabajo, y por tanto debe ofrecer un producto de calidad para mantener sus ventas y hacer de su actividad un negocio sustentable, es lo que se ha tratado de incentivar con los programas públicos.

Para la superación de las dificultades mencionadas, los programas de asistencia técnica para las iniciativas empresariales han logrado crear modelos de negocios exitosos, los cuales han servido de experiencia para que otros artesanos(as) sigan el mismo camino.

Además el contacto entre compradores locales e internacionales, ha potenciado una relación entre productores e intermediarios, que sólo ha sido posible aprender a través de la realización de ferias y exposiciones que reúne a compradores de diversos rubros, como es el caso de *Peru Gift Show*. El encuentro entre diversos tipos de oferta y demanda, ha potenciado las exportaciones y aumentado el volumen de ventas de manera considerable año a año.

4 Comparación entre los casos internacionales

A continuación se presenta un cuadro comparativo de buenas prácticas de acuerdo a cada país y su aplicabilidad a la realidad nacional.

País	Buenas prácticas públicas para la comercialización de la artesanía	Aplicabilidad a la realidad nacional	Aspectos críticos a considerar
Colombia	Empresa pública llamada Artesanías de Colombia S.A.	En Chile existe la figura de corporación privada de derecho público, sin fines de lucro, como es la Fundación para la Superación de la Pobreza, las Corporaciones de Asistencia Judicial, entre otras. Esta figura legal puede ser de utilidad para la generación de una instancia como la descrita en el caso Colombiano.	Las Corporaciones privadas de derecho público, las fundaciones, y/o cualquier entidad sin fines de lucro, no necesariamente presentan estructuras de funcionamiento (establecidas por Ley) que facilitan el desarrollo de una actividad comercial. Por tanto, se debe estudiar de manera más profunda las posibilidades que Chile posee para contar con una verdadera empresa pública, como el caso Colombiano.
	Ley 36. Reglamentación de la profesión de Artesano. Junta Nacional de Artesanía	Dependiendo del trabajo de diagnóstico sobre el sector artesanal y la participación de los actores involucrados relevantes del sector público y privado, sería posible contar con un marco legal que reconozca y regule la actividad artesanal	Las dificultades experimentadas por este tipo de leyes hacen referencia a la inadecuación o falta de pertinencia de la Ley frente a la realidad de los artesanos(as). Al ser esta heterogénea y cambiante en el tiempo, la Ley puede, en algunas ocasiones, transformarse en un obstáculo para el desarrollo de la actividad. Por ello es importante diseñar un cuerpo legal que recoja la realidad diversa de las y los artesanos, realizando catastros, diagnósticos, etc.
	Inclusión de un listado de oficios artesanales reconocidos en las actividades económicas para la certificación de origen requeridos para la exportación de los objetos artesanales.	La actividad artesanal podría ser detallada en sus tipos, luego de una revisión exhaustiva y actualizada de los tipos de artesanías que en Chile existen, y a partir de ella readecuar la tipificación existente en el Servicio de Impuestos Internos, como punto de partida para el reconocimiento del artesanado como una actividad artesanal diversa y heterogénea.	Para el desarrollo de esta buena práctica, se requiere necesariamente de la realización de un catastro exhaustivo de las prácticas artesanales en Chile. No obstante se requiere especial atención con las actividades que actualmente se identifican como "Actividad Artesanal" o "Artesanías" en el Servicio de Impuestos Internos, pues muchas de ellas pueden no coincidir con la definición UNESCO de artesanía y entonces pueden compartir la formalización de la actividad,

			artesanos y comerciantes, sin distinción.
	Creación de una Feria Internacional para la comercialización de la artesanías exclusivamente.	Desde el sector público en alianza con diversos organismos como son SERCOTEC, FOSIS, INDAP, SERNATUR, entre otros actores gubernamentales sería posible la organización de una Feria con regularidad anual, y previo estudio de ubicación y fechas para su realización. El objetivo de esta feria puede ser el encuentro de productores y compradores internacionales, como pueden ser empresas exportadoras y un público objetivo relacionado con el turismo. Para el detalle de la organización de una instancia como esta, se requiere más que el levantamiento cualitativo de la experiencia, la observación directa del proceso y gestión por parte de la institución interesada, en este caso el CNCA y su área de artesanía.	Para la concreción de este evento de manera permanente y con resultados positivos, se requiere idealmente de una coordinación interinstitucional que derive de un mandato a nivel de Ministerios de la República de Chile y/o presidencia. Esto porque a nivel de servicios sin un mandato superior, es probable de las agendas propias de cada institución no permita darle prioridad y continuidad a una coordinación que busca ser permanente. Se requieren horas de trabajo de sus funcionarios públicos, infraestructura, entre otros elementos que implican la existencia de un fuerte respaldo institucional.
	Trabajo conjunto entre los gobiernos regionales y locales.	Es importante el trabajo conjunto con los Consejos Regionales del CNCA (CRCA), dada las particularidades territoriales del sector artesanal, se requiere un trabajo local de mayor envergadura, con el objeto de que las iniciativas locales de los artesanos(as), y sus particularidades puedan ser relevadas a nivel central desde los CRCA.	Potenciar los CRCA puede significar contar con profesionales a cargo de las artesanías en cada CRCA, antropólogo e ingeniero comercial, que logren comprender las lógicas culturales del territorio y a su vez, potenciar su desarrollo económico.
Uruguay	Programa de comercialización de Artesanías	Respecto del fomento a la participación en ferias nacionales e internacionales, se hace necesario considerar dos elementos de principal importancia: el estudio de las ferias a las cuales se incentivarán su participación buscando la convergencia entre el tipo de artesanía que produce el artesano que postula, con el tipo de feria a la cual pretende asistir. Además de considerar los niveles de producción que la feria requiere y que el artesano puede producir. Mientras las piezas artesanales a ofrecer converjan con la demanda de dicha feria, es posible que se obtengan buenos resultados en las ventas.	En el caso de que las ferias requieran de un volumen de producción mayor al que el productor genera, se requerirá del trabajo conjunto o producción artesanal colectiva, lo cual es necesario estudiar en detalle la estrategia de producción con los aspectos subjetivos de los artesanos y artesanas, quienes deberán ver en la producción colectiva una alternativa real y positiva para la participación en ferias y comercialización de los productos.
	Existencia de una tributación particular para artesanos(as): Monotributo	Esto requiere de un estudio jurídico de derecho tributario y además de la realidad económica del sector artesanal nacional, para que una ley de estas características	En el caso chileno, existe la dificultad de que existen actualmente comerciantes que ya poseen un giro de negocios relacionado con la

	artesanal	dé cuenta efectiva de cómo podría resolverse el sistema de impuestos para los artesanos(as).	artesanía, aunque no lo sea, de acuerdo a su definición más pura de UNESCO. Por tanto una diferenciación de los impuestos requerirá de una diferenciación de estas actividades.
	Programa Casas de Artesanía	Una iniciativa de apoyo económico para un espacio de comercialización permanente a cargo de asociaciones de artesanos(as), requiere de un trabajo de fomento a la asociatividad, es decir que cuente con la asistencia técnica para la administración y gestión económica de estas instancias, así como los incentivos para la formalización de los artesanos(as). Para igualar las condiciones de base de los artesanos(as), han existido los programas de nivelación de competencias que existían en FOSIS, para completar los niveles de escolaridad. Los artesanos(as) podrían ser considerados población prioritaria para programas sociales de estas características.	El punto crítico es que las asociaciones de artesanos deben contar las capacidades para la comercialización conjunta o colectiva, por tanto no se recomienda la implementación de un programa como este, sin una línea de base de las organizaciones de artesanos para la generación de una estrategia de fomento a la asociatividad, para luego disponer de fondos para la administración de espacios como el señalado.
Perú	Ley del artesano y la actividad artesanal	Al igual que el marco legal uruguayo y colombiano, se requiere un estudio jurídico de derecho tributario, y otro específico que indague sobre la realidad económica del sector artesanal, para la generación de una legislación nacional sobre la artesanía.	Tal como se indicaba anteriormente se debe velar porque el diseño de la Ley sea lo suficientemente inclusivo como para no dejar aspectos de la realidad de las y los artesanos afuera, resultando una Ley que puede terminar siendo un obstáculo o difícil de aplicar.
	Plan Nacional de Desarrollo de la Artesanía (PENDART)	Contar con un plan nacional de desarrollo de la artesanía requiere establecer una agenda específica, que incluya: el fortalecimiento de los CRCA específicamente en el área de artesanía. Además del fomento a la asociatividad, para la generación de microemprendimientos en el sector artesanal, con asistencia técnica en la administración de negocios.	Un punto crítico para la concreción de este punto, es la comprensión de la importancia de desarrollar al sector artesanal como una alternativa de desarrollo productivo y cultural. A partir de ello se posibilita la generación de un Plan de Desarrollo Nacional.
	Evento: Perú Gift Show	En alianza con la Cámara Chilena de Comercio podría generarse una instancia con las características de “Expo Artesanías”, la cual congregara a empresas nacionales e internacionales que exportan al extranjero sus productos. Ello requiere el estudio de los rubros que pueden ser compatibles y/o sinérgicos con la actividad	El punto crítico se ubica en sensibilizar a la Cámara Chilena de Comercio y a los actores que sean necesarios, sobre las potencialidades que la artesanía chilena tiene para la exportación.

		artesanal, así como de las fechas, lugar y participantes en general. Considerando como público objetivo prioritario las empresas de exportación.	
	Feria: De nuestras manos	Si bien existen instancias fomentadas desde el sector público como "Manos Maestras" de SERCOTEC, se sugiere realizar alianzas con otras entidades públicas como es SERNATUR y generar un espacio del tipo Feria, regular cuyo público objetivo sea el turismo, tanto interno en el caso de ferias regionales, como el extranjero.	La dificultad radica en contar con la disposición de SERNATUR para considerar a la actividad artesanal dentro de los rubros que pueden aportar al turismo. Ello implica sensibilizar a dicho servicio en las potencialidades de la actividad artesanal para el turismo.

Como elementos comunes, los casos analizados muestran estrategias que se insertan en un plan más general de fomento del sector artesanal con participación prioritaria del sector estatal, intentando hacer frente a uno de los principales problemas del sector: la distribución y venta del producto artesanal.

Para ello, todas estas experiencias identifican dos potenciales espacios en donde insertar al artesano en un determinado circuito comercial: el espacio nacional y el espacio internacional, siendo éste último uno de los prioritarios. A éste apuntan buena parte de las estrategias orientadas a la difusión o capacitación de los productores, en donde se potencia la viabilidad de la exportación de artesanías, la adaptación de la producción a la demanda de mercados específicos, entre otras iniciativas. Para una mejor exposición de los resultados, se han analizado en detalle cada una de estas experiencias en relación a las acciones concretas que han ejecutado en tres planos considerados los principales: el marco jurídico, el producto/productor y los canales de comercialización propiamente tales, entendiendo que estos tres planos se encuentran estrechamente relacionados y se presentan separadamente en este informe con objetivos puramente analíticos.

En términos específicos se puede afirmar que un potencial positivo para el fomento de la comercialización de la artesanía en los tres casos analizados es el contar con un marco jurídico que actúe como soporte e institucionalización de la actividad artesanal, especificándola como una actividad productiva distinta de las otras, y que por tanto pretende responder a las particularidades del sector, aunque dada la heterogeneidad del mismo, estas herramientas jurídicas requieran de ajustes.

Los casos revisados presentan focos de producción ya sea orientados a la actividad turística, otros a la actividad empresarial a través del fomento al microemprendimiento. Cualquiera sea el caso, además de reconocer institucionalmente a la actividad y regularla a través de la legislación, los enclaves institucionales en los cuales se insertan estos cuerpos jurídicos, le dan un sello y

orientación que necesariamente focaliza los esfuerzos hacia el mejoramiento de la actividad artesanal buscando logros productivos y de mejoramiento a la competitividad en el mercado, consolidándose como una actividad económica que permita el sustento de sus cultores. Para ello la formalización de los artesanos(as) en términos de su actividad comercial es un paso importante y resaltado por el caso uruguayo, quienes presentan la experiencia de haber logrado un tipo de impuesto único para los artesanos(as), relacionado con el pago al día del seguro social, obligándolos a estar formalizados para participar de los incentivos públicos.

No fue posible conocer las estrategias de tributación de los países como Perú y Colombia, para lo cual se sugiere un estudio jurídico, sobre las leyes que reconocen al artesano y su actividad en estos países, y a partir de ellas elaborar propuestas que puedan ser consideradas en la realidad nacional.

Por su parte la relación entre las iniciativas analizadas y los productores puede medirse con incentivos para la producción, focalizados o no en artesanos(as) en condición de vulnerabilidad, las estrategias que se indican presentan resultados positivos dicen relación con la generación de capacidades dentro de los artesanos(as) para diversificar sus productos mediante la innovación y el fomento a estrategias de comercialización ligadas a la calidad del producto y su naturaleza, propiamente artesanal, por sobre estrategias que compiten a bajos costos o por precios. Es decir, se fomenta una actividad artesanal que compita en el mercado por su calidad, tendiendo constantemente a la innovación de productos, y no por su precio, el cual no necesariamente será el de menor costo. Se apunta a productos de mayor elaboración y con ello, conquistar mercados más exigentes.

Aquello se relaciona con la búsqueda de mercados internacionales, cuya demanda tiene mayores posibilidades de corresponder al alto nivel de la oferta artesanal que se busca lograr, en el que el caso peruano es un ejemplo.

La competitividad de acuerdo a la calidad de los productos, sobre todo en los casos de Uruguay y Colombia, presenta dificultades relacionadas precisamente con el logro real de un producto de calidad, y sobre todo mantener un alto nivel de innovación. La feria de Colombia, por ejemplo, exige a sus productores un 50% de su producción en cada feria, de artesanías nuevas, en tamaño, objetos, colores y formas, lo cual les resulta complejo de lograr, sobre todo con la artesanía tradicional. Mediante la legislación, el Estado ha asegurado estabilidad en la política pública manteniendo las estrategias de innovación, la que respeta las formas tradicionales de la práctica artesanal.

Finalmente se resalta la importante presencia de cada uno de los Estados en los casos presentados, condición sin la cual no se habrían generado ciertos aprendizajes institucionales. Estas iniciativas públicas, las que se han ejecutado no con éxito inmediato, en su evolución, han permitido que dichas políticas hoy puedan ser consideradas como ejemplos a seguir.

V. REPORTE GENERAL DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente apartado entrega un informe detallado del trabajo de campo realizado, identificando las dificultades, los facilitadores existentes y las decisiones tomadas durante el proceso de levantamiento de los datos del estudio realizado durante los meses de noviembre y diciembre de 2012.

1 Ajustes a los instrumentos de levantamiento de información

El estudio contempla dos grandes áreas de levantamiento de información, según su enfoque metodológico.

En el apartado cualitativo, se propuso levantar información de gestores y artesanos(as) sobre las características de los canales de comercialización que eran de su conocimiento. En este marco y en concordancia con las bases técnicas del estudio, se incluyeron en el plan de trabajo las pautas para realizar grupos focales y entrevistas a gestores y artesanos(as). Una vez recibidos los aportes de la contraparte, se probó la pauta en una primera entrevista, corroborando que ésta permitía abordar el tema en su profundidad, evaluando la pertinencia en el lenguaje, extensión y focalización según la población objetivo.

En tanto, el área cuantitativa utilizó un cuestionario estructurado inicial de 29 ítems. El primer ajuste al instrumento se realizó en base a las indicaciones de la contraparte técnica y del departamento de estudios del CNCA. En un segundo momento, a principios del mes de diciembre se pre-testeó el cuestionario con artesanos(as) participantes de la Feria Internacional de Diseño UC, los comentarios recibidos por los artesanos(as) así como la observación en terreno del equipo ejecutor, permitió flexibilizar preguntas de respuesta cerrada muy acotada, transformar algunas preguntas cerradas a abiertas, así como agregar preguntas para una mayor profundidad en algunas dimensiones. El instrumento cuantitativo final quedó conformado por 36 ítems, distribuidos en 4 dimensiones.

2 Producción de entrevistas y grupos focales

La metodología cualitativa propuesta para el estudio consideraba la realización de entrevistas y grupos focales por macrozonas, que permitieran recoger las percepciones individuales y grupales en relación a la comercialización de artesanías, destacando las particularidades de cada sector analizado.

En específico, se busca conocer a partir del discurso de los artesanos(as)/as y de los actores vinculados a la gestión de los canales de comercialización de la artesanía, cuáles son los espacios de comercialización existentes, cuáles son sus características, reconocer sus fortalezas, sus puntos críticos y posibles acciones de mejora.

La propuesta inicial consideraba la siguiente distribución:

Tabla 1: Propuesta inicial de muestra cualitativa

Macrozona	Técnicas a aplicar
Norte Grande (Regiones: XV, I, II)	Cada macrozona realizará: - 2 grupos focales (1 con artesanos(as) y 1 de gestores de espacios de comercialización) - 2 entrevistas individuales (1 con artesano y 1 de gestor de espacios de comercialización)
Norte Chico (Regiones: III y IV)	
Centro (Regiones: V y RM)	
Sur (VI, VII, VIII y IX)	
Sur Austral (XIV, X, XI y XII)	
Informantes claves	-3 entrevistas a informantes de instituciones seleccionadas (SERCOTEC, Artesanías de Chile y Red Comparte)
Total	- 10 grupos focales - 13 entrevistas

2.1. Estrategias de acercamiento a los informantes

Con la muestra validada por la contraparte, el equipo tomó contacto con los posibles informantes, comenzando con los primeros llamados telefónicos el día 19 de noviembre.

Para convocar a los participantes de los grupos focales y las entrevistas en profundidad se trabajó en forma paralela por tres vías:

- Sugerencias de CNCA. En reuniones de coordinación, se recibieron sugerencias desde la contraparte técnica, además se recibió mediante correo electrónico un listado de ferias. Con esta información, se catastró buscando en el registro de SIRENA o a través de internet, datos de contacto para realizar la invitación.
- Registros de artesanos(as) en SIRENA. Se recurrió a la base de datos actualizada de artesanos(as) en SIRENA y se buscó a través de llamados telefónicos identificar artesanos(as) y gestores, invitándolos a participar de las instancias de conversación.
- Acceso a informantes claves. Según información recabada en las instancias anteriores y de datos ya levantados por el equipo investigador, se tomó contacto con encargados del Consejo de la Cultura, corporaciones culturales y municipalidades que manejan información relevante para el contacto de artesanos(as) y gestores.

En el caso de las entrevistas a los denominados “informantes claves” el contacto se produjo de vía directa con la institución en que se desempeñan.

2.2. Evaluación del proceso de levantamiento de información

El proceso de contacto e invitación a participar en las entrevistas y grupos focales evolucionó de manera lenta, con dificultades para encontrar a las personas indicadas y disposición limitada a participar.

De manera transversal a las macrozonas, se experimentó una baja asistencia a los grupos focales, a pesar de los reiterados contactos telefónicos y presenciales del equipo en terreno. El promedio de asistencia fue de 3 personas por focus, tomando en cuenta que dos focus fueron reemplazados por entrevistas en profundidad. De manera recurrente los invitados confirmaban su participación pero a sólo horas previas a la reunión –incluso minutos previos- desistían por diversos motivos.

El motivo principal para estas inasistencias se relaciona con la época del año: la mayor parte de los artesanos(as) está en proceso de producción para la época navideña o está vendiendo en sus locales propios, por lo que abandonar su trabajo implica una potencial pérdida de ingresos. Otro motivo es el desinterés en participar en torno a un tema que no les convoca y donde no visualizan mejoras concretas.

En cuanto a la invitación a gestores se percibe como dificultad la autodefinición de éstos respecto al trabajo realizado, pues se reconocen como artesanos(as) y la gestión como una extensión de su actividad, pero no necesariamente como un elemento que los identifique.

- Una de las características de la metodología cualitativa es la flexibilidad para modificar las técnicas de recolección. Las dificultades encontradas en el momento de la aplicación, forzaron al equipo en terreno a variar rápidamente las estrategias para recoger el máximo de información posible. Por tanto, al momento de la aplicación algunos grupos focales debieron ser transformados a entrevistas grupales o entrevista en profundidad, según las circunstancias particulares halladas y el número de asistentes a las reuniones.

Tomando en consideración los cambios realizados, la muestra final de levantamiento de información cualitativa fue la siguiente:

Tabla 2: Muestra cualitativa final

	Técnicas aplicadas
Norte Grande	<ul style="list-style-type: none"> • 1 entrevista grupal de gestores • 2 entrevista artesanos(as) • 1 entrevista a gestora de espacio de comercialización
Norte chico	<ul style="list-style-type: none"> • 2 grupos focales (1 con artesanos(as) y 1 de gestores de espacios de comercialización) • 2 entrevistas individuales (1 con artesano y 1 de gestor de espacios de comercialización)
Centro	<ul style="list-style-type: none"> • 1 grupo focal a artesanos(as) • 2 entrevistas a gestores • 1 entrevista a artesano
Sur	<ul style="list-style-type: none"> • 2 grupos focales (1 con artesanos(as) y 1 de gestores de espacios de comercialización) • 2 entrevistas individuales (1 con artesano y 1 de gestor de espacios de comercialización)
Sur austral	<ul style="list-style-type: none"> • 2 grupos focales (1 con artesanos(as) y 1 de gestores de espacios de comercialización) • 2 entrevistas individuales (1 con artesano y 1 de gestor de espacios de comercialización)
Informantes claves	<ul style="list-style-type: none"> • 3 entrevistas a informantes de instituciones seleccionadas (SERCOTEC, Artesanías de Chile y Red Comparte)
TOTAL	<ul style="list-style-type: none"> • 7 grupos focales (4 grupos con artesanos(as) y 3 con gestores) • 1 entrevista grupal a gestores • 12 entrevistas individuales (6 artesanos(as) y 6 gestores) • 3 entrevistas a informantes claves

3 Obtención de las muestras cuantitativas

La vía cuantitativa de abordar el problema en investigación considera la aplicación de una ficha de registro de los canales de comercialización a actores vinculados a la gestión de éstos o que estén en conocimiento de la gestión de los mismos. La ficha de registro abordaba temáticas relacionadas con la identificación del espacio y la caracterización geográfica, financiera, perfil del público y de los participantes, entre otros.

En la aproximación teórica al problema, se preveía la complejidad para la aplicación de la ficha pues la unidad de análisis difiere de la unidad de observación: un informante puede entregar su opinión sobre más de un espacio de comercialización y en el sentido contrario, un espacio será evaluado por más de un informante. Considerando tal obstáculo, se propuso la siguiente muestra¹⁹:

¹⁹La muestra fue tomada con un 5% de error y un 95% de fiabilidad a partir del universo de artesanos registrados en SIRENA.

Tabla 3: Muestra cuantitativa inicial

REGION	Muestra Obtenida	
	N°	%
Norte Grande	12	10%
Norte Chico	11	9%
Centro	37	30%
Sur	31	25%
Austral	32	26%
Total	123	100%

3.1. Estrategias de acercamiento a los encuestados

La revisión de antecedentes sobre la temática permitió al equipo anticipar diversas estrategias para abordar la población objetivo, que se aplicaron en forma paralela:

- a) Registro de artesanos(as) en SIRENA. Se contactó telefónicamente a la totalidad de la base de datos de SIRENA, con el fin de identificar a través de los propios artesanos(as), los canales de comercialización que ellos conocen y seleccionar a aquellos artesanos(as) que cumplan a la vez el rol de gestores.
- b) Contactos enviados por CNCA. Una vez recibido el listado de contactos desde la contraparte para la realización de entrevistas, se aprovechó la instancia de comunicación para caracterizar el espacio que ellos gestionaban, así como solicitar contactos de otros espacios de comercialización.
- c) Informantes claves y técnica de bola de nieve. Se tomó contacto con informantes claves en las regiones, identificados en el estudio de Línea base de SIRENA. Estos informantes correspondían a artesanos(as) entrevistados anteriormente, encargados de las corporaciones culturales, informantes de los consejos regionales, entre otros. A ellos, se les pidió que nos entregaran datos de contacto de las principales ferias y tiendas especializadas en comercialización de artesanía, con el fin de ampliar el universo a encuestar.
- d) Seguimiento de espacios informados. A medida que se avanzaba en la aplicación de las fichas, los encuestados iban informando de nuevos espacios de comercialización donde participaban como artesanos(as), conocían al gestor, etc. En estos casos, se realizó una búsqueda exhaustiva por internet, documentos publicados, etc., donde publicaran los datos de contacto de los gestores de tales espacios. De este modo, se completó información de los espacios que sólo los gestores pueden conocer (recursos financieros, gestión de los locales, etc.).

- e) Visitas en terreno a ferias y espacios de comercialización. En la Región Metropolitana y las concurridas en terreno, se visitaron espacios de comercialización identificados previamente.

Estas estrategias se aplicaron de forma paralela e incluso se complementaron constantemente, utilizando tanto la bola de nieve y el seguimiento de los espacios informados en la mayoría de los contactos realizados.

3.2. Evaluación del proceso de levantamiento de información

Si bien la dificultad del terreno cuantitativo fue anticipada por el equipo, el contacto efectivo con gestores o actores con conocimiento de espacios de comercialización fue sumamente lento.

En primer lugar, la desactualización de la base de datos de artesanos(as) descartaba un alto porcentaje de posibles encuestados. El tomar contacto con un artesano o informante clave no aseguraba, además, obtener información de gestores de espacios de comercialización, pues muchos de los registrados comercializaban sus productos de manera informal, a través de talleres en su propio hogar. Es así como de 30 llamados, menos de 10 contactos manifestaban tener conocimiento de espacios de comercialización y de ellos, sólo 2 o 3 se disponían a contestar la ficha de registro.

Otro factor que explica el lento avance, se relaciona con el tiempo que puede tomar la aplicación de las fichas. Si bien una ficha de registro no toma más de 8 minutos en ser aplicada, muchos de los encuestados daban cuenta de más de un espacio de comercialización por tanto el tiempo de aplicación se duplicaba. Sucedió en más de una ocasión que el encuestado abandonara la conversación en la mitad de una aplicación, esgrimiendo como excusa no disponer de más tiempo para seguir respondiendo. En estas ocasiones, la ficha incompleta no se consideró para el proceso de tabulación de información.

Ambas situaciones están cruzadas también por la autopercepción de los artesanos(as) y el escaso reconocimiento de la figura del “gestor”, tal como se mencionó anteriormente. En ocasiones, aún teniendo antecedentes claros de su rol de gestor, los artesanos(as) no se reconocían en esta figura y declinaban contestar la ficha de registro.

A pesar de utilizar diversas estrategias para levantar espacios de comercialización, la oferta pareciese concentrarse en muy pocos espacios visibles y reconocibles para los artesanos(as) y gestores de espacios. La saturación de información respecto de algunos espacios de comercialización emblemáticos llevó al equipo a frenar la recolección de datos relacionados a ellos, reduciendo el número de posibles fichas de registro a tabular.

En este contexto, las fichas de registro aplicadas hasta la fecha son las siguientes:

Tabla 4: Muestra cuantitativa final

Macrozonas	Fichas de registro aplicadas
Norte	9
norte chico	9
Centro	56
Sur	28
Sur austral	17
Total de Fichas	119

El número total de fichas aplicadas fue de 119, arrojando como promedio 1,7 fichas contestadas por cada encuestado/a.

4 Consideraciones Finales sobre el Trabajo de Campo

A modo de resumen del trabajo de campo, se relevan aquellos factores importantes a considerar para futuros estudios relacionados a la temática de la artesanía y los actores asociados a la producción y comercialización de la misma.

Un factor gravitante en el desarrollo del trabajo en terreno fue la época del año en que se realizó el levantamiento de información. La cercanía con el fin de año incidió en una baja participación en las entrevistas y grupos focales, pues la asistencia a los grupos focales o destinar tiempo a las entrevistas, significaban para los/as artesanos/as perder tiempo de producción de artesanías. El mes de diciembre es de altas ventas dado el comercio navideño y un gran número de ferias locales que se desarrollan por el mismo motivo, donde los artesanos(as) aprovechan de comercializar sus productos. En este sentido, no compensa la participación en un estudio donde los resultados y cambios concretos no son inmediatos, con el tiempo perdido en producir o comercializar sus productos.

Otro punto ya enunciado, se relaciona con las expectativas de los artesanos(as) al participar en este tipo de actividades. En el circuito de la artesanía es común que los participantes se conozcan, se encuentren en los espacios de comercialización, etc., por tanto la información es fluida entre ellos. Al iniciar el año anterior un proceso de levantamiento de información con artesanos(as), muchos de los entrevistados se generaron expectativas mayores en cuanto a las repercusiones del estudio y los cambios que podría implementar el CNCA, beneficiándose de ellas. Sin embargo, al no ser visibles para ellos acciones concretas, se instaló en los artesanos(as) una suerte de desilusión frente a la participación, excusándose de asistir pues *“lo que digamos, no sirve de nada”*.

Finalmente, es posible afirmar que la figura del gestor no está presente en el imaginario de los artesanos(as), lo que dificulta llegar a quienes tienen la información sobre la gestión del espacio de comercialización de artesanías. Tal parece que el “gestor” responde a una construcción analítica más que a un actor identificable para los artesanos(as).

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis de la información producida a partir de los distintos instrumentos de recolección de información. Este análisis contempla la especificidad de cada técnica utilizada por las investigadoras, para luego triangular toda la información y llevar a cabo conclusiones generales de todo el proceso investigativo. Asimismo, este análisis se guiará por los objetivos de este estudio y el marco conceptual utilizado para la elaboración de éste, por lo que la identificación de los canales de comercialización de artesanías y la visualización de los actores e instituciones involucrados en el proceso de comercialización serán los ejes claves de este apartado.

1 Caracterización Cuantitativa de los Canales de Comercialización de Artesanías a Nivel Nacional

La caracterización cuantitativa de los espacios de comercialización se llevó a cabo, como se mencionó anteriormente, a través de la aplicación de fichas de registro que fueron contestadas por gestores o artesanos(as) en conocimiento de la gestión de algún espacio de comercialización.

Se logró obtener un total de 119 fichas de registro, entrevistando a 70 personas, obteniendo un total de 67 espacios de comercialización registrados. En promedio, cada persona contestó 1,7 fichas de registro.

Tabla 5: Resumen de fichas de registro

	Número
Fichas de registro aplicadas	119
Encuestados	69
Espacios de comercialización registrados	67

En cuanto a la distribución de la muestra según región donde se encuentra emplazado el espacio de comercialización, ésta presentó variaciones respecto a la muestra original propuesta, ello se debe a las dificultades encontradas en el trabajo de campo y en la concentración de algunos espacios de comercialización que, independientemente de la región de residencia del encuestado, referían a espacios de comercialización ubicados en la zona central. Es el caso de la Feria de Artesanía de la Universidad Católica y la tienda de Artesanías de Chile ubicada en Santiago.

Tabla 6: Distribución muestral según región donde se emplaza el espacio de comercialización

REGION	Muestra Original		Muestra Obtenida Final	
	N° de fichas	%	N° de fichas	%
Norte Grande	12	10%	9	8%
Norte Chico	11	9%	9	8%
Centro	37	30%	56	47%
Sur	31	25%	28	24%
Austral	32	26%	17	14%
Total	123	100%	119	100%

En cuanto a la distribución de tipo de espacios de comercialización registrados, se aprecia que la mayoría refiere a ferias (65,7%) y en segundo lugar a tiendas especializadas (34,3%).

Tabla 7: Distribución según tipo de espacio de comercialización

Tipo de espacio de comercialización	Número	Porcentaje
Feria	44	65,7%
Tiendas especializadas	23	34,3%
Total	67	100%

A continuación se presentan las características generales de las ferias y tiendas registradas, para luego detallar las características de los principales espacios de comercialización. Se debe considerar que los análisis se realizan sobre la información entregada por los entrevistados, donde creemos se ha recogido la información de las ferias más relevantes. Se asume que aquellos espacios que no hayan sido nombrados por los entrevistados, poseen una relevancia menor en la oferta de espacios de comercialización de artesanías.

1.1. Características de las ferias y tiendas registradas

Las ferias artesanales –o ferias costumbristas con venta de artesanía- se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana (30%), seguido por la región de Antofagasta que registra 4 ferias (10%). En las tiendas, nuevamente se encuentra el mayor porcentaje en la RM con un 26,1%. Llama la atención de la región de la Araucanía que, si bien no presenta ferias de artesanías relevantes, sí es la segunda región con mayor número de tiendas registradas (17,7%)

Tabla 8: Distribución de espacios según región

Region	Ferias		Tiendas	
	N° de ferias registradas	%	N° de ferias registradas	%
Tarapacá	1	2,3%	0	0,0%
Antofagasta	4	9,1%	1	4,3%
Atacama	3	6,8%	0	0,0%
Coquimbo	3	6,8%	3	13,0%
Valparaíso	2	4,5%	2	8,7%
Lib. Bdo. O'Higgins	4	9,1%	1	4,3%
Maule	2	4,5%	1	4,3%
Biobío	3	6,8%	2	8,7%
Araucanía	0	0,0%	4	17,4%
Los Lagos	2	4,5%	1	4,3%
Aysén	2	4,5%	1	4,3%
Magallanes	2	4,5%	1	4,3%
Metropolitana	13	29,5%	6	26,1%
Los Ríos	2	4,5%	0	0,0%
Arica-Parinacota	1	2,3%	0	0,0%
Total	44	100,0%	23	100,0%

En cuanto a la zona donde se ubica el espacio de comercialización, la mayoría se realiza en espacios urbanos, no presentándose diferencias entre las tiendas y ferias.

Tabla 9: Distribución según zona en que se emplaza el espacio de comercialización

Zona	Ferias (%)	Tiendas (%)
Rural	20,5%	18,2%
Urbano	79,5%	81,8%
Total	100%	100%

1.2. Perfil del público asistente

En mayor porcentaje de público que asiste a las ferias y tiendas es comprador directo (93,2% y 87% respectivamente), por otro lado, el sexo del público no parece ser relevante, aunque en las ferias existe una leve diferencia a favor del público femenino.

Tabla 10: Perfil del público asistente según tipo de comprador y sexo.

	Ferias (%)	Tiendas (%)
Comprador directo	93,2%	87,0%
Otros	6,8%	13,0%
Total	100,0%	100,0%
Mujeres	15,9%	8,7%
Ambos sexos	84,1%	91,3%
Total	100%	100,0%

En cuanto a la procedencia del público, se aprecia una clara diferencia en cuanto al público objetivo real de las ferias y las tiendas pues las ferias parecen tener un impacto más local, donde el 30,7% es de la región y un 21,3% de la localidad, mientras que las tiendas, enfoca su quehacer a público extranjero y nacional (69,8%).

Tabla 11: Perfil del público según procedencia

	Respuestas	
	Ferias (%)	Tiendas (%)
De la localidad	21,3%	11,6%
De la región	30,7%	14,0%
Nacionales	26,7%	32,6%
Extranjeros	20,0%	37,2%
Todos los anteriores	1,3%	4,7%
Total	100%	100%

Gran diferencia se aprecia en el nivel socioeconómico al que apuntan los distintos espacios de comercialización, ya que las ferias son para todo tipo de público (79,5%), mientras que las tiendas si bien varias reconocen ser para todo público, el 30,4% se enfoca al nivel socioeconómico alto. Sin embargo, dado que la mayor parte de las tiendas actúan como intermediario de los productos del artesano, no se puede determinar si el enfocarse a un público de mayor nivel socioeconómico influye en los ingresos que el artesano recibe producto de su trabajo.

Tabla 12: Nivel socioeconómico del público que asiste

	Ferias (%)	Tiendas (%)
Alto-Medio alto	9,1	30,4
Medio	11,4	21,7
Para todo público	79,5	47,8
Total	100%	100%

En cuanto a la temporalidad, la mayoría de las ferias se desarrolla solo una vez al año, mientras que el 100% de las tiendas es permanente.

Tabla 13: Temporalidad del espacio de comercialización

	Ferias (%)	Tiendas (%)
Se desarrolla una vez al año	68,2%	0%
Está solo en temporada de verano	6,8%	0%
Es permanente	18,2%	100%
Otros	6,8%	0%
Total	100%	100%

1.3. Recursos financieros e infraestructura

El lugar donde se emplazan más recurrentes las ferias es en plazas y parques públicos de administración municipal. En tanto, las tiendas como es de esperar, se encuentran en locales de ventas privados –arrendados- o de propiedad de la agrupación de artesanos(as). En cuanto a la dependencia de los espacios de comercialización, las ferias son organizadas y dependen principalmente de los municipios (88,1%), mientras que las tiendas presentan una mayor dependencia privada (56,5%). De las tiendas declaradas como de dependencia municipal se encuentran la Boutique del teatro (X Región) o la galería artesanal de Villarrica.

Tabla 14: Lugar y dependencia del lugar donde se emplaza el espacio de comercialización

	Ferias (%)	Tiendas (%)
Gimnasios municipales	2,3%	
Plazas y parques públicos	68,2%	
Local de ventas	29,5%	82,6%
Otros		17,4%
Total	100%	100%
Dependencia		
Municipal	88,1%	21,7%
Privada	11,9%	56,5%
Propia, de los artesanos(as)		21,7%
Total	100%	100%

El financiamiento de las ferias en gran medida se obtiene de los aportes municipales (41,3%) y de los aportes de los propios artesanos(as) al arrendar el puesto entre otras fuentes (30,4%). Por su lado las tiendas, se financian principalmente por otros canales (47,6%), donde lo más predominante es la venta de los productos.

Tabla 15: Fuentes de financiamiento

	Ferias (%)	Tiendas (%)
Aportes propios de los artesanos(as)	30,4%	33,3%
Aportes municipales	41,3%	9,5%
Donaciones	6,5%	9,5%
Otros	19,6%	47,6%
No sabe/no responde	2,2%	0%
Total	100%	100%

En un 52,4% de las ferias registradas, los locales son arrendados, cobrando en promedio \$70.759.-. De todos modos, los datos estadísticos reflejan una alta variabilidad en los precios cobrados, que van de lugares gratis, a otros donde se cobra \$280.000.-. Este valor es pagado generalmente por los propios artesanos(as), sin embargo para ferias relevantes, son apoyados por instituciones privadas, INDAP o FOSIS.

Tabla 16: Existe cobro por el concepto de arriendo del local.

Cobro por arriendo	
No	47,6%
Sí	52,4%
Total	100%

Tabla 17: Promedio de monto de arriendo del local

Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica
70.758,62	0	280.000,00	73.074,65

Las tiendas cobran en promedio un 28% de comisión por productos vendidos, con un máximo de 70%. Sin embargo, se pudo apreciar que en general se desconoce el porcentaje de comisión, mientras que otras tiendas no cobran porcentaje sino que compran el producto al precio que el artesano decide y ellos lo comercializan con un sobreprecio.

Tabla 18: Porcentaje de comisión por venta de productos (tiendas)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
porcentaje comisión	15	0	70%	28%	23,05%

1.4. Perfil de los participantes

Tanto las ferias como las tiendas, es común que vendan de todo tipo de productos (40,9% y 39,1%) no siendo un filtro para la participación el tipo de productos, sino otros criterios relacionados con la artesanía que se comercializa.

Tabla 19: Tipo de producto que se comercializa mayoritariamente

Tipo de producto	Ferias (%)	Tiendas (%)
Souvenirs	20,5%	8,7%
De rescate	15,9%	13,0%
Todos	40,9%	39,1%
Otros	20,5%	26,1%
Utilitarios	2,3%	13,0%
Total	100%	100%

El principal nicho de las tiendas especializadas es la venta de artesanía tradicional, en concordancia con su público objetivo de alta presencia de extranjeros. En tanto, las ferias si bien presentan un alto porcentaje de artesanías tradicionales (37%), también es alto el número de ferias donde se comercializa todo tipo de artesanías (35,2%).

Tabla 20: Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa

Tipo de artesanía	Ferias (%)	Tiendas (%)
Tradicional	37,0%	51,7%
Indígena	11,1%	3,4%
Contemporánea	14,8%	24,1%
Todos	35,2%	20,7%
Otros	1,9%	0%
Total	100%	100%

Al consultar por la existencia de selección de los participantes, ambos espacios indican que sí existen criterios para seleccionar.

Tabla 21: Existen criterios de selección de los participantes

Criterios de selección	Ferias (%)	Tiendas (%)
No	25,6%	22,7%
Sí	74,4%	77,3%
Total	100%	100%

En las ferias, los criterios de selección más recurrentes son la calidad (29,4%) y la originalidad de los productos (20,6%). En tanto las tiendas centran su criterio principalmente en la calidad (50%) y en que el vendedor sea reamente artesano y no intermediario (12,5%).

Tabla 22: Criterios de selección

Criterios de selección	Ferias (%)	Tiendas (%)
Calidad	29,4%	50%
Originalidad	20,6%	0%
Artesanía tradicional	8,8%	6,3%
Que sea artesano	5,9%	12,5%
Otros	8,8%	6,3%
Pertenecer a la agrupación	8,8%	6,3%
Hay, pero no los conoce	5,9%	12,5%
Por contactos	5,9%	6,3%
Artesanía que venda	5,9%	0%
Total	100%	100%

Respecto a la nacionalidad de los participantes, tanto las ferias como las tiendas trabajan principalmente con artesanos(as) chilenos. En tanto en el 70,5% de las ferias sí participan artesanos(as) de pueblos originarios, en comparación al 50% de las tiendas en este mismo ítem.

Tabla 23: Nacionalidad y etnias de los participantes

Nacionalidad y etnias	Ferias (%)	Tiendas (%)
Chilenos	70,5%	77,3%
Chilenos y extranjeros	29,5%	22,7%
Total	100%	100%
Participan artesanos(as) de pueblos originarios		
No	29,5%	50,0%
Sí	70,5%	50,0%
Total	100%	100%

Un tema relevante para los artesanos(as) para clasificar los espacios de comercialización tiene que ver con la participación que la organización del espacio les permite a los artesanos(as). En ese sentido, las ferias son atendidas en un 92,9% por los propios artesanos(as), mientras que esta

modalidad baja a un 39,1% en las tiendas y corresponde solo a aquellas que pertenecen a agrupaciones de artesanos(as). En las tiendas, lo usual, es que existan personas contratadas para la venta (43,5%).

Tabla 24: Quienes venden los productos en el espacio de comercialización

Quienes venden los productos	Ferias (%)	Tiendas (%)
Son los mismos artesanos(as) quienes venden sus productos	92,9%	39,1%
Personas contratadas para la venta	2,4%	43,5%
Son intermediarios	4,8%	17,4%
Total	100%	100%

En el mismo tema de la participación de los artesanos(as) en el espacio de comercialización, en las ferias un 57,5% permite que los artesanos(as) participen de la gestión, mientras que en las tiendas esta cifra alcanza el 43,5%.

Tabla 25: Participan los artesanos(as) en la gestión

Participación en la gestión	Ferias (%)	Tiendas (%)
No	42,5%	56,5%
Sí	57,5%	43,5%
Total	100%	100%

1.5. Vías de difusión del espacio de comercialización

La difusión del espacio de comercialización es fundamental para dar a conocer los productos de los artesanos(as) que ahí participan. En las ferias, el 62,8% declara que sí existe difusión, mientras que el 52,2% de las tiendas reconoce no realizar –muchas veces ligado al presupuesto elevado que ella reviste–.

Tabla 26: Existe presupuesto para difusión

Presupuesto para difusión	Ferias (%)	Tiendas (%)
No	30,2%	52,2%
Sí	62,8%	43,5%
No sabe	7,0%	4,3%
Total	100%	100%

Las vías para darse a conocer más utilizadas por las ferias son los afiches y pendones callejeros (45,4% entre ambos), mientras que para las tiendas, la forma más común es a través de páginas web o internet, en especial en redes sociales donde les permiten publicar gratuitamente.

Tabla 27: Vías para darse a conocer

Vías para darse a conocer	Ferias (%)	Tiendas (%)
Televisión	6,8%	0%
Afiches/pendones	25,0%	0%
Radio	20,5%	0%
Prensa escrita	9,1%	8,7%
Página web/internet	6,8%	47,8%
folletos/tarjetas	4,5%	17,4%
No hay difusión	11,4%	8,7%
Publicidad municipal	9,1%	8,7%
Boca a boca	6,8%	8,7%
Total	100%	100%

Al evaluar la difusión de los espacios de comercialización, en ambas se evalúa positivamente (59,1% y 56,5% respectivamente). Sin embargo, en las tiendas se presenta un mayor porcentaje de evaluación negativa, que se condice con la no existencia de presupuesto y una publicidad a escala muy pequeña.

Tabla 28: Evaluación de los espacios de comercialización

Evaluación	Ferias (%)	Tiendas (%)
No sabe/no responde	4,5%	0%
No existe difusión	9,1%	13%
Mala/deficiente	11,4%	21,7%
Regular	15,95%	8,7%
Buena	59,1%	56,5%
Total	100%	100%

1.6. Evaluación del espacio de comercialización

En la ficha de registro se incluyó un módulo que permitió al encuestado evaluar el espacio de gestión. Según lo indicado, las ventas realizadas en las ferias compensan el trabajo invertido (72,7%), mientras que en las tiendas el 56,5% cree que las ganancias compensan el trabajo invertido. Llama la atención la categoría que surge sobre la compensación no monetaria, pues reconocen que los ingresos no son suficientes pero les entrega experiencia, prestigio y contacto con otros artesanos(as).

Tabla 29: El trabajo invertido, ¿se compensa con los ingresos obtenidos?

Compensación del trabajo invertido	Ferias (%)	Tiendas (%)
Sí, lo ganado compensa el trabajo invertido	72,7%	56,5%
No compensa el trabajo invertido	20,5%	30,4%
Regular, no siempre compensa	0%	13,0%
No compensa en ventas, pero sí en contactos y experiencia	6,8%	0%
Total	100%	100%

Las fortalezas que más se valoran en las ferias artesanales son la concurrencia masiva de público (16,7%), lo que se relaciona con el estar bien ubicadas (12,5%). Para las tiendas, dado su carácter de locales permanentes y establecidos, es fundamental la ubicación donde se emplace, siendo ésta la mayor fortaleza de las tiendas (18,5%), por otro lado, la selección de los productos más exhaustiva de estos espacios, permite que sus productos sean de mejor calidad, que también es vista como fortaleza (14,8%)

Tabla 30: Fortalezas del espacio de comercialización

Fortalezas	Ferias (%)	Tiendas (%)
Volumen de ventas	10,4%	3,7%
Trayectoria del espacio de comercialización	0%	11,1%
Rescate de la artesanía tradicional	8,3%	11,1%
Permite contacto con otros artesanos(as)	10,4%	7,4%
Precios son más elevados	4,2%	0%
Va mucho público	16,7%	3,7%
La ubicación del espacio de comercialización	12,5%	18,5%
La infraestructura	6,2%	3,7%
Son los mismos artesanos(as) quienes venden	8,3%	3,7%
No encuentro fortalezas	6,2%	0%
Valoran nuestros productos	0%	7,4%
Calidad de los productos	2,1%	14,8%
Recibo de ingresos monetarios de inmediato	4,2%	0%
Buena gestión en general	8,3%	3,7%
Van extranjeros a comprar	0%	11,1%
Otros	2,1%	0%
Total	100%	100%

En cuanto a los aspectos a mejorar, la difusión se muestra como el principal factor para ambos (21,3% para ferias y 40,7% en las tiendas), seguido por la adecuación de la infraestructura para una mejor exhibición de los productos.

Tabla 31: Aspectos a mejorar en el espacio de atención

Aspectos a mejorar	Ferias (%)	Tiendas (%)
Mejorar la difusión	21,3%	40,7%
Mejorar la selección de los participantes/que sean artesanos(as)	10,6%	3,7%
Mejorar la infraestructura/adecuarla para el objetivo	17,0%	14,8%
Cambiar la ubicación	0%	3,7%
Es buena, no sé qué debería mejorar.	14,9%	11,1%
No sabe	2,1%	0%
Exigir más calidad en los productos	0%	3,7%
Mejorar la gestión (viajes, permisos municipales, etc.)	12,8%	0%
Menos gastos para participar	2,1%	0%
Aumentar la frecuencia/duración del espacio de comercialización	10,6%	0%
Que sea gestionada por artesanos(as)	4,3%	0%
Otros	4,3%	3,7%
Subir el rango de precios	0%	7,4%
Mayor volumen de pedidos	0%	7,4%
Más compradores	0%	3,7%
Total	100%	100%

A modo general, no se perciben grandes diferencias en cuanto a las características y evaluación de las ferias y tiendas especializadas. Sin embargo, existen diferencias que pueden ser visualizadas en el caso a caso.

A continuación se presentan 7 fichas de los espacios de comercialización con mayor frecuencia de apariciones en la base de datos creada. Corresponde a 5 ferias artesanales que son mencionadas al menos por tres personas de los entrevistados y 2 tiendas que hayan sido nombradas al menos dos veces. Como se comentó anteriormente, se estima que los espacios de comercialización de mayor importancia para los artesanos(as) se condicen con los más nombrados, pareciendo acertado caracterizar de manera particular tales espacios de comercialización.

1.7. Caracterización de espacios de comercialización más relevantes detectados

Ficha 1: Muestra internacional de artesanía tradicional (UC)

FICHA N°1. CARACTERIZACIÓN DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION		
Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Muestra internacional de artesanía tradicional (UC)
	Número de fichas	25
	Región	Metropolitana
	Comuna	Vitacura
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Alto
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Procedencia del público	De la localidad (31,6%); Extranjeros (23,7%); nacionales (21,1%);
	Zona	Urbano
	Temporalidad	Una vez al año. 11 días
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Plaza/parque público
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Dependencia administrativa del lugar	Municipal
	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	Cedido por la municipalidad
	Fuentes de financiamiento	Auspiciadores y aportes municipales
	Se arriendan los locales a los artesanos(as)	Si
	Monto aproximado de arriendo del local	\$100.000.- (versión 2012)
Caracterización de los participantes	El arriendo es pagado por	Los artesanos(as)
	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	De todo tipo (41,4%); tradicional (37,9%); indígena (13,8%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De todo (37,5%); De rescate (25%); Utilitarios (20,8%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	139
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Originalidad del producto (29,2%), Que sea artesano (20,8%), Hay pero no los conoce (16,7%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (67%); extranjeros (33%)
	Algunos expositores, ¿pertenecen a algún pueblo originario?	Si
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	quienes venden los productos en esta feria/tienda	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	No
	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Televisión (37,5%); afiches/pendones (25%); No sabe (12,5%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	Existe presupuesto asignado para este concepto	Si
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿por qué?	Buena (56%); Mala (24%); Regular (12%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (60%); No (28%); No en ventas, pero si en contactos (12%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Permite el contacto con otros artesanos(as) (18,5%); Calidad de los productos (11,1%); Rescate de la artesanía tradicional (11,1%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	Mejorar la difusión (40,6%); Volver a la ubicación original (15,6%); mejorar la selección de los participantes (12,5%)

Ficha 2: Feria internacional de Arte Popular

FICHA N°2. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION		
Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Feria Internacional de Arte Popular, Concepción
	Número de fichas	8
	Región	Biobío
	Comuna	Concepción
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Para todo público
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Procedencia del público	De la localidad (46,2%); De la región (23,1%); nacionales (15,4%);
	Zona	Urbano
	Temporalidad	Una vez al año.
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Plaza/parque público
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Dependencia administrativa del lugar	Municipal
	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	Cedido por la municipalidad
	Fuentes de financiamiento	Aportes municipales
	Se arriendan los locales a los artesanos(as)	Si
	Monto aproximado de arriendo del local	3 UTM
Caracterización de los participantes	El arriendo es pagado por	Los artesanos(as)
	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	De todo tipo (60%); tradicional (20%); contemporánea (10%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De todo (25%); De rescate (12,5%); Utilitarios (25%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	100
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Originalidad del producto (57,1%), Calidad (28,6%), Artesanía que se venda bien (14,3%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (81%); extranjeros (19%)
	Algunos expositores, ¿pertenece a algún pueblo originario?	Si
	¿quienes venden los productos en esta feria/tienda?	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	No
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Afiches/pendones (37,5%); televisión (12,5%); Radio (12,5%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Si
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿Por qué?	Buena (88%); no existe difusión (12%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (75%); No (25%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Permite el contacto con otros artesanos(as) (22,2%); Antigüedad del espacio de comercialización (22,2%); Rescate de la artesanía tradicional (11,1%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	Mejorar la difusión (25%); Es buena, no sé que debería mejorar (25%); mejorar la selección de los participantes (12,5%)

Ficha 3: Feria artesanos(as) mixtos de la Patagonia Coyhaique

FICHA N°3. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION		
Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Feria artesanos(as) mixtos de la Patagonia, Coyhaique
	Número de fichas	3
	Región	Aysén
	Comuna	Coyhaique
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Para todo público
	Procedencia del público	De la región (60%); De la localidad (20%); nacionales (20%);
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Zona	Urbano
	Temporalidad	Una vez al año. 15 días
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Plaza/parque público
	Dependencia administrativa del lugar	Municipal
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	----
	Fuentes de financiamiento	Aportes municipales
	Se arriendan los locales a los artesanos(as)	No
	Monto aproximado de arriendo del local	----
	El arriendo es pagado por	----
Caracterización de los participantes	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	Tradicional (66,7%); De todo tipo (33,3%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De todo (66,7%); Souvenirs (33,3%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	37
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Pertenecer a la agrupación de artesanos(as) (66,7%), Calidad (33,3%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (100%)
	Algunos expositores, ¿pertenecen a algún pueblo originario?	Si
	quienes venden los productos en esta feria/tienda	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	Si
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Afiches/pendones (33,35%); propaganda municipal (33,3%); Radio (33,3%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Si
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿Por qué?	Buena (66,7%); regular (33,3%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (75%); No (25%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	La ubicación del espacio de comercialización (33,3%); Son los mismos artesanos(as) que venden (33,3%); Asisten extranjeros (33,31%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	Mejorar la infraestructura, adecuarla al clima de la región (50%) Mejorar la difusión (25%); aumentar la frecuencia/duración de la feria (25%)

Ficha 4: Feria Internacional de Talca, FITAL

FICHA N°4. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION		
Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Feria Internacional de Talca, FITAL
	Número de fichas	7
	Región	Maule
	Comuna	Talca
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Para todo público
	Procedencia del público	De la región (75%); De la localidad (25%)
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Zona	Urbano
	Temporalidad	Una vez al año.
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Centro de eventos Fundación Fimaule
	Dependencia administrativa del lugar	Privada
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	Propio
	Fuentes de financiamiento	Aportes municipales
	Se arriendan los locales a los artesanos(as)	Si
	Monto aproximado de arriendo del local	\$80.000.-
	El arriendo es pagado por	Los artesanos(as)
Caracterización de los participantes	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	Tradicional (66,7%); De todo tipo (33,3%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De rescate (33,3%); Souvenirs (33,3%); Otros (33,3%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	33
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Artesanía que se venda bien
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (80%); extranjeros (20%)
	Algunos expositores, ¿pertenecen a algún pueblo originario?	Si
	quienes venden los productos en esta feria/tienda	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	No
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Radio (66,7%); Afiches/pendones (33,3%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Si
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿Por qué?	Mala/deficiente (66,7%); regular (33,3%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	No (66,7%); Si (33,3%);
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Permite el contacto con otros artesanos(as) (33,3%); Va mucho público (33,3%); No encuentro fortalezas (33,3%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	Mejorar la difusión (33,3%); mejorar la selección de los participantes (33,3%); otros (33,3%)

Ficha 5: Feria Artesanos(as) del Parque Araucano

FICHA N°5. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION

Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Feria Artesanos(as) del Parque Araucano
	Número de fichas	13
	Región	Metropolitana
	Comuna	Las Condes
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Alto-Medio alto
	Procedencia del público	De la localidad (40%); De la región (20%); nacionales (10%);
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Zona	Urbano
	Temporalidad	Una vez al año. 10 días
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Plaza/parque público
	Dependencia administrativa del lugar	Municipal
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	Cedido por la municipalidad
	Fuentes de financiamiento	Aportes municipales y patrocinadores
	Se arriendan los locales a los artesanos(as)	Si
	Monto aproximado de arriendo del local	\$ 100.000
	El arriendo es pagado por	Los artesanos(as)
Caracterización de los participantes	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	Contemporánea (66,7%); De todo tipo (33,3%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	Todos (66,7%); Souvenirs (33,3%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	63
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Calidad (66,7%), pertenecer a agrupaciones (33,3%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (100%)
	Algunos expositores, ¿pertenecen a algún pueblo originario?	Si
	quienes venden los productos en esta feria/tienda	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	No
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Publicidad municipal (66,7%); Afiches/pendones (33,3%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Si
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿Por qué?	Buena (66,7%); no existe difusión (33,3%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (100%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Buen espacio asignado a cada artesano (33,3%); Calidad de los productos (33,3%); Otros (33,3%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	La infraestructura general (33,3%) subir la calidad de los productos (33,3%); Otros (33,3%)

Ficha 6: Artesanías de Chile

FICHA N°6. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION

Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Artesanías de Chile.
	Número de fichas	10
	Región	Metropolitana/ X Los Lagos
	Comuna	Santiago Centro/ Puerto Varas
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Para todo público
	Procedencia del público	Extranjeros (47,1%); Nacionales (35,3%); De la localidad (5,9%)
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Zona	Urbano
	Temporalidad	Permanente
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Local de ventas
	Dependencia administrativa del lugar	Estatual o privado depende la región.
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	Cedido por Bienes Nacionales
	Fuentes de financiamiento	Otros (aportes estatales 54,5%); Donaciones (18,9%); ventas de las artesanías (18,9%)
	Qué porcentaje se cobra por comisión	No es comisión. Se compra a los artesanos(as) y se vende con un sobreprecio
Caracterización de los participantes	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	Tradicional (41,7%); De todo tipo (33,3%) ; Indígena (25%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De rescate (50%) Todos (30%); Otros (20%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	Más de 1000 a nivel nacional
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Calidad (40%), Originalidad (20%); Artesanía tradicional (20%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (100%)
	Algunos expositores, ¿pertenecen a algún pueblo originario?	Si
	quienes venden los productos en esta feria/tienda	Venden personas contratadas para ello
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	No
	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Folletos (30%); No sabe (20%); Página web (10%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Sí
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿por qué?	Buena (40%); Regular (30%); No sabe (20%)
	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (80%) No, (20%)
	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Rescate de la artesanía tradicional (27,3%); Valoran el trabajo del artesano (9,1%); trayectoria del espacio de comercialización (9,1%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	Mejorar la difusión (27,3%) Mayor volumen de pedidos (18,2%); Otros (27,3%)

Ficha 7: Manos del Biobío

FICHA N°7. CARACTERIZACION DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACION		
Identificación del espacio de comercialización	Nombre del Espacio de comercialización	Manos del Biobío
	Número de fichas	8
	Región	Biobío
	Comuna	Concepción
	Público objetivo	Comprador directo
	Sexo mayoritario del público asistente	Ambos sexos
	Nivel socioeconómico del público	Alto-Medio alto
	Procedencia del público	De la región (50%); Extranjeros (50%);
Características de cobertura geográfica y temporalidad	Zona	Urbano
	Temporalidad	Permanente
	Lugar donde se emplaza el espacio de comercialización	Local de ventas
	Dependencia administrativa del lugar	Privado
Caracterización de los recursos invertidos y vías de financiamiento	Costo aproximado del arriendo del lugar donde se desarrolla la feria	\$ 1.800.000
	Fuentes de financiamiento	Aportes de los propios artesanos(as) (100%)
	Qué porcentaje se cobra por comisión	Entre 30% y 60%
Caracterización de los participantes	Tipo de artesanía que mayoritariamente se comercializa	Contemporánea (50%); Tradicional (50%)
	Tipo de producto que mayoritariamente se comercializa	De todo tipo (50%); Souvenirs (50%)
	Número de artesanos(as) que participan (aprox.)	10
	Existe selección de los(as) artesanos(as) (as) participantes	Si
	Criterios de selección	Calidad (100%)
	Nacionalidad de los expositores	Chilenos (100%)
	Algunos expositores, ¿pertenece a algún pueblo originario?	Si
	¿quienes venden los productos en esta feria/tienda	Los mismos artesanos(as) venden sus productos
	Los artesanos(as), ¿participan de la gestión de la feria/tienda/catálogo?	Si
Distinguir las vías de difusión del espacio de comercialización	Vías que utiliza la feria para darse a conocer	Folletos/tarjetas (50%); Publicidad municipalidad (50%)
	Existe presupuesto asignado para este concepto	Sí
	Cómo evalúa la gestión de la feria para difundir sus productos. ¿por qué?	Buena (100%)
Impacto del espacio de comercialización en los ingresos de los participantes	volumen de ventas promedio de los artesanos(as) que participan	
	Se compensa el esfuerzo invertido, con las ventas obtenidas	Si (100%)
Fortalezas y debilidades del espacio de comercialización	Qué fortalezas distingue en esta feria en relación a otros espacios de comercialización de artesanías	Son los mismos artesanos(as) quienes venden (50%); Ubicación del espacio de comercialización (25%); rescate de la artesanía tradicional (25%)
	Cuáles son los aspectos a mejorar en esta feria	La infraestructura (100%)

2 Caracterización Cualitativa de la Gestión de los Canales de Comercialización: La Perspectiva de los Gestores.

En el trabajo de campo de este estudio, se llevaron a cabo 13 entrevistas a informantes clave en la gestión y/u organización de canales de comercialización a lo largo del país, para obtener una visión lo más completa posible del fenómeno de la comercialización de artesanías, de las condiciones existentes en el campo, de los principales desafíos para la política pública y los elementos que determinan una buena práctica en este ámbito, entre otros.

Las entrevistas realizadas consideraron dos informantes por cada una de las cinco macrozonas definidas para este estudio, más tres entrevistas a informantes de instituciones que colaboran con la comercialización de productos artesanales a nivel nacional. A continuación, se presentan los principales resultados cualitativos para esta estrategia metodológica.

2.1. El estado de los canales de comercialización de la artesanía

Para comenzar, las percepciones que existen sobre el estado actual de los canales de comercialización de artesanías son mayoritariamente desfavorables por diversas razones. En términos generales se diagnostica por parte de nuestros informantes clave, que los canales de comercialización de artesanía en Chile, no permiten a los artesanos(as) superar la precariedad en que generalmente viven y producen, desde el punto de vista que sólo les permite solventar gastos inmediatos, tales como la compra de materia prima.

A continuación podemos constatar en las citas, que los canales de comercialización, dado el mercado reducido que ha logrado abrir sólo permite a los cultores pensar en comercializar sus productos en forma individual, pues aparentemente el mercado existente presenta una baja demanda de productos artesanales.

“genera una ilusión, en que si tú te sientas a conversar con los productores y eres una persona individual si te funciona, alcanza para la olla con eso, pero si un grupo de personas que están trabajando en común no es rentable, no da, por el nivel de venta que te hace imposible vivir”. (Monte Gabriela, IV Región)

“Lo que está tendiendo es tener talleres y poder vender en ese mismo lugar”. (Manos Maestras, V Región)

En la siguiente cita por su parte, se puede observar que existe la noción de que los propios espacios de comercialización se encuentran en una situación de precariedad, por lo que requieren permanentemente ayudas estatales, desviando a juicio de nuestro informante, el foco del apoyo de parte de la institucionalidad, que debería estar centrado en el fortalecimiento técnico de la producción artesanal.

“Se tiene que sostener, no, no debiera requerir permanentemente apoyos públicos, debiera requerir apoyos públicos para el perfeccionamiento de rubros”. (Red Comparte, RM)

Una segunda mirada sobre el estado actual de los canales de comercialización, se centra en la actuación de la figura de los comercializadores expertos dentro de estos canales. En primer lugar, veremos en la cita siguiente la visión de que si bien los canales se encuentran en un estado de desarrollo pobre, esto tiene que ver básicamente con una visión por parte del Estado, de que se debe instalar en el cultor las capacidades de comercializador, en vez de profesionalizar el mercado de la artesanía incorporando nuevos actores.

“pero el estado actual me parece que es súper pobre creo que están eh... a ver...¿qué es lo pasa? creo que para que el sector artesano de alguna manera pueda articularse, las comercializadoras tiene que ser miradas como parte de la cadena, por lo general las políticas públicas apoyan al artesano, al creador y al le exigen que sea emprendedor y le tratan de dar herramientas para que ellos comercialicen y no se dan cuenta que hay una x cantidad de personas que efectivamente se dedican y son expertos en temas de comercialización y que pueden trabajar apoyando a los artesanos(as) y viceversa”. (Tienda Ona, II Región)

Siguiendo con esta misma idea, se puede observar que desde el punto de vista de quienes se dedican a la comercialización de artesanías sin ser artesanos(as), detectan que existe un mercado potencial que es necesario seguir abriendo para mejorar las condiciones de la actividad artesanal.

“Yo creo que está absolutamente ascendente. (...) Cada vez hay más tiendas, cada vez hay más ferias, que tienen el lado étnico, el lado... cómo llamaban al ropero Paula... el lado handmade, o sea, se está generando un espacio dentro del mercado nacional para este rubro específico (...)”(F. Artesanías de Chile, RM)

Una tercera visión, tiene que ver con las condiciones de comercialización en las zonas extremas del país, donde se producen tres situaciones:

1. Existe con mayor fuerza un aislamiento geográfico de parte de los cultores respecto de los canales de comercialización dificultando el acceso a los canales.
2. Dado el aislamiento geográfico se observa una participación adversa de los intermediarios, en el sentido que aprovechan la desventaja de los productores para comprarles sus productos a menores precios.
3. Por último, especialmente en el extremo norte y dada la cercanía con las fronteras de Perú y Bolivia, existe una competencia desigual con esta artesanía que por el cambio de moneda entra al país con menores precios en los materiales y mano de obra.

“El gran espacio de comercialización, por lo menos acá en Puerto Montt, es Angelmó. (...) pero que está en manos de comerciantes intermediarios. Ellos compran a muy bajos precios a los artesanos(as) directos. (...) Entonces, hay muchos artesanos(as) que no quieren vender, porque no vale la pena (...) yo creo que acá es difícil la comercialización en general, para el artesano, por la

característica del artesano tradicional, que es alguien que está muy aislado”. (F. Artesanías de Chile, X Región)

“(…) la situación que acá, generalmente, hay más artesanía de Perú y Bolivia ¿ya? (...) como allá están las cosas más baratas, va la gente compra allá o vienen peruanos, bolivianos a comercializar acá ¿no cierto? Tienen menos costo allá y vienen con un bajo costo acá, ¿que lo que pasa con la artesanía de acá? que como estamos en una zona aislada ¿no cierto? muchas veces tiene que traer sus insumos y todo eso y más encima el arte, la dedicación que le dan y todo, de repente se suben más los precios de los... de la otra comercialización, del otro comercio”. (Servicio País Cultura, II Región)

2.2. Actores claves en la generación y fortalecimiento de los espacios de comercialización de artesanías

En relación a los actores involucrados en la comercialización de la artesanía, existe un reconocimiento al rol que cumplen instituciones privada como la Red Comparte y Fundación Artesanías de Chile, ambas instituciones han logrado posicionarse como referentes en la comercialización y en la implementación de dos tipos de relación con la artesanía en Chile. Ambas desde el trabajo con población vulnerable, pero con la diferencia de que una lo hace desde el punto de vista de potenciar el comercio justo y la otra desde el rescate de la artesanía tradicional.

“También instituciones como las que te he mencionado, o sea, vuelven a aparecer las mismas: Red Comparte, Artesanías de Chile”. (Manos Maestras, V Región)

Por otro lado, una visión compartida por los informantes clave, es la necesidad de que alguno de los actores institucionales que se mueven en este ámbito, se configure como un ente coordinador de redes interinstitucionales que logre instalar acciones en los distintos espacios donde la artesanía podría eventualmente extender su comercialización. Nuestros informantes se refieren principalmente al turismo como un espacio por explotar en cuanto a la generación de relaciones sinérgicas desde una acción coordinada.

“El consejo de todas maneras debería ser más activo en esto. Sernatur, Sernatur, el consejo regional, yo creo que organizaciones de artesanos(as) propiamente tal que pudieran tener un rol más activo en la participación, sí, yo echo de menos el aporte de algunas ONG, o sea aquí está Balmaceda que podría ser, pero como más ligadas, más coordinado” (Manos de Biobío, VIII Región)

“Uno de los... de las grandes fuentes de ingreso de las regiones, sobre todo con Puerto Montt es... el turismo. A mí me parecería fundamental poder trabajar con el departamento de turismo (...)es necesario trabajar con el Consejo, es necesario trabajar con el gobierno regional, es necesario trabajar con el departamento de turismo, no sé cómo se llamará, te fijas, por qué, porque tenemos que ser capaces de generar una oferta turística de Puerto Montt, particularmente”. (Casa Diego Rivera, X Región)

Siguiendo la misma idea, se identifica al CNCA como el actor que podría hacerse cargo de la coordinación interinstitucional, dado que se reconoce que su función tiene que ver con un amplio espectro y no se acota a los temas puramente técnicos.

“Está el Consejo de la Cultura, pero no sé si funcione a nivel de comercialización, sino de difusión, de valoración y rescate, pero no de comercialización (...) los actores clave yo creo que son las autoridades locales, los municipios, el Consejo ojalá pudiera hacer como de cabeza para coordinar y vincular”. (F. Artesanías de Chile, X Región)

Por otra parte, y siguiendo con la identificación de actores en esta materia, se identifica a SERCOTEC como una institución vinculada a la asistencia técnica hacia el mundo de la artesanía, y al mismo tiempo se enuncia como propuesta que el CNCA pueda fortalecer el oficio de la artesanía en su dimensión más técnica, de manera de incrementar el valor de los productos.

“Sercotec tradicionalmente son los que generan asistencia técnica y debieran atender ese tipo de requerimientos creo yo, el Consejo de la Cultura y las Artes lo que yo creo que debiera generar es apoyo en la generación de diseño”. (Sercotec, RM)

Una última visión que se identifica, tiene que ver con la participación de las instituciones locales en la comercialización, en este punto, cabe destacar que si bien se reconoce que los municipios principalmente facilitan en ocasiones espacios y difusión de algunos eventos de comercialización, lo hacen desde sus propios objetivos de cumplir con ciertas planificaciones y no desde su compromiso con la artesanía. Frente a esta situación, es viable ver una posibilidad de intermediación con los gobiernos locales para potenciar las acciones más permanentes y/o comprometidas hacia el comercio de la artesanía.

“La municipalidad es la que nosotros ¿no cierto? Auspicia y que nos da todas las facilidades para la publicidad (...) es la información más que nada, solamente la información que entregan ellos”. (Feria Internacional Viña del Mar, V Región)

“Yo creo que el municipio como te digo, al municipio le interesa el beneficio común, pero está más interesado en sus propios... en sus propios indicadores de éxito respecto de los indicadores de éxito del artesano. Si al artesano le va bien: “uy, que bueno”, pero si al artesano le va mal: “que mala suerte, pa’ la otra”, así (...)”.(Sercotec, RM)

2.3. Debilidades y fortalezas en la gestión de espacios de comercialización

Al intentar visualizar algunas debilidades de los distintos espacios de comercialización, se detectó que en relación a las ferias, indudablemente la principal debilidad estructural es la temporalidad, en este sentido la dificultad que genera el hecho de que las ferias se realicen esporádicamente, tiene que ver con que no se logra desarrollar un mercado permanente en los lugares donde la feria se realiza, dejando una demanda desatendida y no instalando una oferta permanente que motive a los potenciales consumidores a relacionarse con la artesanía de calidad en forma más cotidiana.

“Romper la estacionalidad, porque nosotros quedamos súper amarrados al verano”. (Casa Diego Rivera, X Región)

“Las ferias son un apoyo, pero son transitorias. Esa misma gente que compra en la feria durante el año, dice, ¿dónde puedo comprar esto de nuevo?”. (F. Artesanías de Chile, RM)

Ahora, en relación a la gestión misma de la feria, se pueden ver distintas debilidades, en primer lugar, se reconoce que la organización debería plantear una estrategia y tener la preocupación de que ese espacio de comercialización sea provechoso para los productores, para que ellos a su vez reconozcan estos espacios con mayores proyecciones, a pesar de su estacionalidad.

“El artesano tiene una acotación... “participo de esta feria este año, si me va bien vuelvo, ni so no vuelvo”. Es lógico y es totalmente respetable, ¿me entendí? Pero sí la organización debe preocuparse de esos puntos, porque si hace una buena selección, la selección debe estar orientada también al éxito de quienes estoy convocando, pa’ que se muestren”. (Sercotec, RM)

Por último, se puede establecer que dentro del espacio de la feria, una falencia tanto para su organización como para el éxito comercial, tiene que ver con el financiamiento. Como podemos observar, las características itinerantes y de gran interés que producen estos espacios para los artesanos(as), tienen como consecuencia un alto costo para la organización, en tanto se requiere garantizar las condiciones mínimas para que los cultores puedan exponer su trabajo en distintas ciudades del país; y por otra parte, para los mismos artesanos(as) en algunos casos, resulta difícil costear elementos básicos como el arriendo del stand, en ocasiones provocados por una suerte de abuso en el cobro asociado a la escasez de espacios de comercialización.

“El poder conseguir que vengan... hay muy buenos artesanos(as) pero hay que buscarlos en las regiones, pero para ello, no tienen las facilidades porque hay que tenerles estadía, hay que tenerles alimentación, entonces tienen que ser entidades que realmente quieran aportar a la ciudad, pero hay que tener fondos para eso”. (Feria Internacional Viña del Mar, V Región)

“Yo creo que debiese cobrarse el cobro de patente, el permiso ponte de patente y, quizás, un arriendo... no sé, a conciencia... si ese es el tema, Lo que pasa es que el tema de las ferias ahora es lucro, como todas las cosas, es lucro; la gente quiere lucrar con la feria”. (Escuela Ilú, III Región)

En cuanto a la tienda, se puede identificar que tanto la principal debilidad como la principal fortaleza tiene que ver con que si el cultor es dueño o trabaja dentro de la misma tienda, o si es intermediaria, en el caso de ser propia o de ser el mismo espacio de creación, ésta característica le otorga la facilidad al cultor de generar un mercado específico, dada la relación directa con el consumidor que cada vez más busca la huella cultural en el producto artesanal; y por su parte, cuando la tienda es intermediaria, presenta como debilidad el desajuste eventual entre la demanda y el stock y el incremento de los precios de los productos al tener que incorporarle los gastos fijos y el margen de utilidad a cada pieza.

“Las tiendas que venden productos sin tener el taller de la mano tienen debilidades y fortalezas, las fortalezas es que por lo menos hay un punto donde la persona puede encontrar artesanía (...) pero la debilidad ahí es el stock, ahí a veces hay problemas con el stock y cuando las personas van a comprar como que les regatean mucho por lo del precio (...) porque hay mucho de quedarse con porcentajes y finalmente el producto llega afuera muy caro”. (Manos Maestras, V Región)

“La fortaleza principal es que nosotros gestionamos nuestros puntos de venta, entonces nosotros tenemos la relación con el público hablamos de nuestros productos, eso yo creo que es una tremenda fortaleza para nosotros”. (Manos de Biobío, VIII Región)

Por otra parte, se sostiene que una gran debilidad dentro de las tiendas que comercializan artesanías, es el poco desarrollo de estrategias comerciales dirigidas a conocer el comportamiento del consumidor para adaptar su oferta y presentación a las características de su público.

“Algo que falta acá en Chile y en especial en las tiendas de artesanías que el retail lo maneja muy bien es el tema de efectivamente la ciencia del retail (...) que tiene que ver principalmente, con la ciencia del consumidor ¿Por qué compramos? ¿Por qué compra alguien artesanías? ¿Por qué entra alguien a una tienda de artesanías? ¿Por donde entra, entra por la derecha, entra por la izquierda primero mira hacia arriba, mira hacia abajo?”. (Tienda Ona, II Región)

Por su parte, a modo general se evalúan como debilidades de la comercialización, primero y en forma estructural, la existencia de un mercado nacional muy pequeño en relación a la gran oferta de artesanías, lo que tendría como consecuencia una condición muy desfavorable para hacer de la artesanía una fuente de ingresos suficientes para sus cultores. Mientras que en el mismo sentido, se sostiene una gran necesidad de espacios de comercialización, para una cantidad de artesanos(as) que supera la cantidad de canales reales de intercambio de sus piezas; es decir, tanto la demanda interna de productos como los espacios de comercialización parecen ser en insuficientes para la gran cantidad de artesanías que se producen en el país.

“Son muy pocos los que tienen un local o locales compartidos. La cantidad de ferias estables, por ejemplo en la región metropolitana donde hay varios números de artesanos(as), es escasa; o sea, no cubre la necesidad que hay de espacios para poder acoger a todos los artesanos(as) que necesitan comercializar”. (SERCOTEC, RM)

“Ahora, el tema es que no hay más mercado, ese es el gran rollo, no sacamos nada con dedicarnos a desgastar a los artesanos(as) –porque es un desgaste- si tú sabes que el nivel de venta va a ser ilusorio a las pretensiones”. (Monte Gabriela, IV Región)

Por otro lado, se plantea que considerando que el/la artesano/a ha sido visto tradicionalmente por la política pública más desde su dimensión de sujeto vulnerable, ha sido receptor de un trato asistencialista que ha mermado su capacidad de autogestión, produciendo una limitante a la posibilidad de generar nuevos espacios y/o nuevas estrategias de vinculación con el mercado formal para los/as artesanos(as).

“como tú le vas a decir a la gente tiene que empoderarse, y tiene que auto gestionar su propio proceso si toda la vida han sido, han trabajado bajo procesos asistencialistas ¿cachai? Entonces ellos tienen como internalizado, es parte de su forma de vivir, de su cotidianeidad que los asistan”. (Servicio País Cultura, II Región)

Finalmente y también a modo general, se destaca como fortaleza la calidad de la artesanía que está presente en nuestro país, y se releva asimismo la riqueza biográfica que existe detrás de esta producción, recurso que hoy por hoy representa uno de los elementos determinantes en la comercialización, desde el punto de vista que el consumidor cada vez valoriza más la huella cultural de las piezas artesanales.

“hay una artesanía de buena calidad, hay una artesanía con tradición, hay historias detrás que son importantes, los productos hoy día y cada vez más se venden por la historia que hay detrás o sea no solo el cuenco que tu compras que dicen mira qué bonito, sino que cuando tú tienes la información de quien lo hace, donde está ubicado, adquiere más valor también”. (Red Comparte, RM)

2.4. La asociatividad entre los artesanos(as) en el marco de la comercialización

Un tipo de capital con el que cuentan los productores, es el de la asociatividad, entendida como movilización de recursos sociales y redes, y que en la mirada general de los informantes clave está ausente en el proceso de comercialización. Llama la atención la unanimidad que existe al respecto, si bien se reconoce que en algunos casos existe colaboración en la producción de volúmenes de productos para cumplir con el pedido de algún intermediario, no ocurre lo mismo en el proceso de comercialización. Una posible interpretación de este hecho guarda relación con que el/la artesano/a no se ve a sí mismo/a como comerciante por lo tanto podríamos deducir que en general no centra su interés en esta actividad, como sí lo hace en la creación y elaboración; por lo que con mayor dificultad o con mayor distancia es capaz de identificar estrategias de comercialización que incorporen la colaboración como un recurso activo.

“Pero entre tres, cuatro, cinco conviene formar una sociedad que les permita acceder a distintas instancias de comercialización, a proyectos, a distintas organizaciones a través del Fondart, a través del Sercotec, a través de Corfo. No sé... ahí se abren más posibilidades a lo mejor en esa área.

Pero mientras ellos sigan atomizados digamos, y con estas organizaciones funcionales que tampoco les sirve pa' na', las posibilidades disminuyen". (Sercotec, RM)

"Considero que no existen como lazos entre los... la gente que se dedica a esto, te fijas, falta a lo mejor... como te dijera yo, generar lazos de colaboración, cooperación entre la gente que está en esta área, sí". (Casa Diego Rivera, X Región)

"En general la producción es individual. Por mucho que tengan sus talleres, cada una trabaja en su casa. (...) Pero de ahí a juntarse esa misma organización para arrendar un local y para vender, no han sido muy buenas las experiencias porque no tienen la capacidad". (F. Artesanías de Chile, X Región)

"... y la asociatividad cuesta mucho, acá resultan mucho más los proyectos individuales, a lo mejor podría comercializar grupal". (Servicio País Cultura, II Región)

Otro de los elementos que se observa como dificultador para generar relaciones de producción y comercialización asociativa, es la falta de interés en realizar actividades en conjunto con otros artesanos(as) por superponer su personalismo a esta posible relación colaborativa, como se ve en las siguientes citas:

"Lamentablemente se han hecho esfuerzos en esta región por juntar artesanos(as) para que comercialicen en forma conjunta pero no ha resultado, porque hay temas personales, de que yo vendo más o yo vendo menos, por un tema de desconocimiento del mismo grupo". (Manos Maestras, V Región)

"el artesano no tiene tiempo. No tiene tiempo. Y aunque lo tenga lo valora de tal manera que no sé, lo prefiere usar en el taller o en salir a vender, o en salir a hacer un trámite, o en salir a comprar su materia prima o en su esquema productivo comercial, que dedicarlo al tema de la organización". (Sercotec, RM)

2.5. La relaciones de intercambio al interior del ámbito de la comercialización de artesanías

Las relaciones de intercambio que se producen al interior del ámbito de la comercialización de artesanías, tiene como protagonistas en general a productores e intermediarios y/o productores y gestores comerciales. En ambos casos, se puede observar por las opiniones de los informantes clave, una actitud constante de desconfianza de parte de los/as artesanos(as)/as, quienes ven en el comerciante una relación de abuso basado en la explotación y no valoración de su trabajo en forma integral. En este punto, la falta de claridad del valor de las materias primas y del valor de las horas de trabajo, permite que se generen efectivamente relaciones abusivas, pues el cultor no tiene elementos suficientes para valorizar sus piezas y así tener una relación más justa con el comerciante.

“es que la gente con quien yo me muevo en general prefiere vender directamente sus productos, se sienten abusadas por los espacios más formales de, nosotros hemos tratado de revertir eso (...) o sea bueno de partida la tienda no tiene utilidades, no podría darse eso, pero yo creo que en general hay una situación de abuso de... por la poca valoración del trabajo (...) porque te pagan menos, te tratan de pagar lo menos posible y se demoran en pagar”. (Manos de Biobío, VIII Región)

“Al principio ellos son súper desconfiados. De que tú, yo no sé cuál habrá sido su experiencia, pero de que tú no les vayas a pagar cuando te dejan la mercadería en consignación, (...) es una relación que puede fortalecerse mucho más, pero se necesitan espacios, espacios de discusión abiertos (...)”. (Casa Diego Rivera, X Región)

“Derechamente se les percibe como personas que se aprovechan de los artesanos(as), ehh... que no tienen buenas prácticas que en el fondo el típico mito que el artesano trabaja tanto y hace una pieza que vale 100 y el comerciante la vende en 1000 y margina tanto y no hace nada, es eso más bien”. (Tienda Ona, II Región)

“Hay mucho de quedarse con porcentajes y finalmente el producto llega afuera muy caro y la gente lo compra, entonces no hay un movimiento en el stock, entonces el artesano dice “para qué entonces, esto no me sirve””. (Manos Maestras, V Región)

En los casos revisados, la relación productor/comerciante se basa exclusivamente en la entrega de productos para la venta, por lo que no existe aparentemente ningún otro objetivo que el del intercambio comercial de artesanías. Sin embargo, es posible distinguir en otra serie de casos, un interés de parte del intermediario por fortalecer la artesanía o bien por mejorar la calidad de vida de los/as cultores/as, lo que eventualmente desencadena una relación de mayor cercanía, ya que a diferencia de los casos anteriores, el productor es visto como sujeto ya sea de intervención por lo que no se ve al producto separado de su productor, sino al contrario, se ve al productor y su producto como un todo integrado.

“Los artesanos(as) cuentan con un ingreso mensual definido, y eso les permite programarse y trabajar en eso, mantener este oficio. Les da seguridad, mejora su calidad de vida y les ayuda a valorar su trabajo y su oficio. De alguna manera, nosotros creemos que si esa persona puede vivir esto, su hijo también puede tener alguna perspectiva que puede vivir de esto, y se puede seguir traspasando. De lo contrario, el hijo en su vida va a trabajar en la artesanía (...) nuestro objetivo es que ese artesano surja, no que nosotros nos enriquezcamos”. (F. Artesanías de Chile, X Región)

“Yo creo que hay otras entidades que solamente esperan, esperan que le lleguen buenos productos, están seleccionando solamente productos que puedan tener un buen margen de comercialización, entonces no están preocupados del desarrollo de la artesanía propiamente tal, sino como mas bien negocio de venta por decirte algo”. (Red Comparte, RM)

Un elemento que se presenta en algunas de las relaciones de intercambio comercial, tiene que ver con fortalecer el desarrollo técnico de los cultores como una forma de mejorar sus posibilidades de

comercialización, lo que repercutiría en la calidad de la producción generando un plus en la relación comercial.

“Y así estamos en una relación de 1 año, entre 1 y 2 años, conociéndonos y generando confianza, y luego pasa a lo que es compra programada, que es el ingreso fijo mensual. Puede que el artesano queda, pero la pieza tiene reparos en la calidad, por lo cual se le hace sugerencias de calidad, se manda de vuelta, el artesano revisa las condiciones, y vuelve a mandar una contra muestra”. (F. Artesanías de Chile, RM)

“En mi caso yo tengo súper buenos vínculos con los artesanos(as) ehhh me preocupo de darle información y retroalimentarlos de información de mercado todo el rato (...) hay otros comerciantes que son súper como directo y es como que negocian precios, buscan mejores márgenes”. (Tienda Ona, II Región)

Se reconoce además que en general la burocracia que existe en estas relaciones de intercambio, puede ser en algunos casos inhibidora de la entrada de los artesanos(as) al circuito de comercio de sus piezas, pues la compra y pago posterior de los productos debe realizarse en el marco de un procedimiento burocrático y de desfase temporal que puede no convenir al cultor por una parte, y que por otra parte puede no acomodarse en el sentido de la distancia de los artesanos(as) respecto de las rigideces del mercado formal.

“aquí la gente podría comercializar más si no se les dejara a concesión, porque una vez que se venden te hacen todo el trámite burocrático, de por ejemplo, de mandarlo si la casa matriz no está aquí y está en otra parte, enviar todos los datos y en treinta días te van a tener un vale vista, por ejemplo o cheque de algún banco que no está acá y más encima tienes que viajar a la ciudad más cercana que son 200 kilómetros que es San Pedro, pero esta a 200 o sea tienes que recorrer 400 kilómetros de distancia pa' tal vez cobrar un cheque de veinte lucas, siendo que en pasajes te comiste diez lucas más la alimentación entonces ¿Qué ganaste?”. (Servicio País Cultura, II Región)

“Es que no hay relación entre el artesano y el gestor del espacio comercial, sino que hay relación entre el artesano, y en este caso, en nuestro caso, el encargado del departamento de operaciones y logística (...) el departamento que se contacta con el artesano, el que le pide las piezas, el que saca los pagos, el que saca los anticipos, nosotros hacemos anticipos del 50% de la orden de compra, para que puedan comprar la materia prima. Porque en muchos casos no tienen para la materia prima”. (F. Artesanías de Chile, RM)

Otros elementos que se presentan en estas relaciones de intercambio, dicen relación con que la feria sería uno de los espacios primordiales de encuentro de estos agentes, en tanto cada uno concurre a estos espacios motivados por sus objetivos particulares, lo que sitúa a la feria como un lugar estratégico para generar acciones que permitan fortalecer los mecanismos de valor de la artesanía.

“La feria es el espacio de... es el espacio común, digamos, donde tanto los artesanos(as) como los gestores, como los comercializadores ¿cierto?, como los productores van. Porque les interesa, les interesan varias cosas. No sé, van por intereses distintos pero en el fondo los junta a todos”. (Sercotec, RM)

Por último, cabe destacar que dentro de esta relación productor/comerciante, existe otra figura intermedia en algunos casos que corresponde al/la gestor/a cultural, que es quien busca vincular a estos dos factores de la cadena de valor de la artesanía.

“Nosotros somos gestoras culturales, por lo tanto nosotros tenemos que activar y conectar y acceder a las personas a posibilidades, pero nosotros no le hacemos las posibilidades, ellos se las tienen que hacer nosotros somos un puente en que los potenciamos”. (Servicio País Cultura, II Región)

2.6. Características de un buen espacio de comercialización de artesanías

Si bien se identifican principalmente dos tipos de espacios de comercialización de artesanías (ferias y tiendas), existen opiniones generales respecto de las características que debiera tener un buen espacio de comercialización. A continuación se puede señalar que los elementos más determinantes en cuanto a la calidad del espacio, tienen que ver con: la ubicación en un lugar estratégico, la infraestructura y la iluminación, por su parte, cabe destacar que existe un criterio compartido acerca de que la manera de agregar valor a los objetos artesanales se relaciona con estrategias simples como la presentación particularizada de cada producto, un buen embalaje y un elemento específico en este tipo de piezas que tiene que ver con relevar la huella cultural del producto, entendiendo que la elección por un producto artesanal es cada vez más la elección por una historia, una materialidad y/o una biografía.

Las siguientes citas retratan los elementos descritos anteriormente:

“una infraestructura tanto física como tecnológica. Hoy en día el marketing digital también es una buena opción”. (Manos Maestras, V Región)

“tienen que ser lugares bien presentados, dignos, donde el producto se entregue con mayor valor añadido, buen embalaje, buena presentación, con información de los productores, eso es vital, no puede tener una cuestión que sea un bazar repleto de productos, no, tiene que ser una cuestión ordenada con una claridad de cuál es el foco”. (Red Comparte, RM)

“Yo creo que es fundamental que los espacios comerciales se encuentren en los lugares turísticos”. (F. Artesanías de Chile, RM)

“poner en valor la artesanía pa mi tiene que ver con tres cosas principalmente, la primera tiene que ver con el layout o exhibición en tienda del producto, que tiene que haber la iluminación que corresponda o una altura que corresponda, en un mobiliario que corresponda, ¿ya? Si tu ponis un

objeto de alto valor pero un mueble que no tiene valor le bajai el valor al objeto, es un poco lo que pasa en la ferias cuando tu vendes a como nivel del piso en un plástico y entragai el producto envuelto en un papel de diario, le estai quitando valor al objeto (...) La segunda manera de agregar valor según mi percepción a un producto tiene que ver con los contextos y ponerlos en evidencia, por lo tanto un producto artesanal no es un producto seriado, industrial que no tiene biografía sino que es un producto ehh...que tiene historia, que tiene autor, que tiene materialidad, que tiene territorialidad y en la medida en que tú haces evidente los procesos, que una manta tarda en tejerse tres meses y no sé qué, el consumidor puede entender que ese objeto tiene mucho valor o sea sería la segunda manera y la tercera manera esta en el packing que es como lo envuelves, porque si un buen producto lo pones en una cajita bonita, con un papel de seda o una cinta o dándole como de alguna manera una característica más como de tesoro, de algo valioso el producto también adquiere más valor". (Tienda Ona, II Región)

"Tiene que estar en un lugar de buen acceso para los turistas y la gente en general. También, a mí me interesa que el objeto de arte esté bien presentado. O sea, el objeto artesanal. Por ejemplo, tú vas a Chiloé o a otros lugares y está todo arrumbado". (F. Artesanías de Chile, X Región)

Ahora, al focalizar las características que debiera tener un buen espacio de comercialización como la feria de artesanías, se relevan tres aspectos fundamentales: un elemento clave para que se constituya en un buen espacio de comercialización, estaría dado por romper con la estacionalidad de la feria y convertirla en un canal permanente de venta; en segundo lugar se alude a la selección de artesanía de calidad de manera de darle un buen estatus al espacio y por último, en el caso de la feria temporal, se sostiene que un elemento fundamental es la difusión del espacio para asegurar un adecuado volumen de venta.

"Romper la estacionalidad, porque nosotros quedamos súper amarrados al verano". (Casa Diego Rivera, X Región)

"los controles de calidad creo que es súper importante. También la identidad de origen, darse el trabajo de ver la identidad de origen". (Monte Gabriela, IV Región)

"que sea de calidad también la muestra, porque artesanos(as) hay muchos, pero hay que ver también la calidad ehh y la expresión artística que tengan en cada uno de sus trabajos que ellos realizan y lo otro también es, es un espacio adecuado porque yo he visto ferias que hacen particulares y que los espacios son pero pequeñísimos, entonces tampoco pueden exponer sus cosas porque también les sale muy caro comprar dos espacios". (Feria Internacional Viña del Mar, V Región)

"En el verano tenís que hacer las ventas de todo lo que no vas a vender en el año. Entonces, no, difusión, público local, te fijás". (Casa Diego Rivera, X Región)

2.7. La formalización de los/as artesanos(as) y los canales de comercialización

La formalización de los artesanos(as) en el Servicio de Impuestos Internos es un tópico de suma relevancia para la comercialización, pues da luces de la relación que ellos como productores mantienen con el mercado formal y con las características particulares de su rubro. En este aspecto, es necesario destacar que a diferencia de otros productores, el artesano en muchas ocasiones es el encargado de generar las materias primas con las que produce sus piezas, por lo que no requeriría descontar IVA por este concepto.

En cuanto al discurso de los informantes clave en relación a esta materia, se pueden observar distintas formas de mirar el fenómeno, por un lado, existen visiones que asumen que en la mayor parte de los casos la formalización perjudica a los artesanos(as) en tanto, en la práctica no les permitiría recuperar el IVA dado que ellos no compran las materias primas en muchos casos, y además perderían una serie de beneficios sociales a los que pueden acceder por sus condiciones de vulnerabilidad y de desempleados. En forma general, se puede señalar que la formalización es vista como una barrera para los artesanos(as) y no como una ventaja, por lo que cabría revisar las condiciones reales en que se encuentra la legislación, para replantear un instrumento acorde a este rubro en particular.

“Muchos tampoco tienen la formalidad necesaria o rehúyen digamos de la formalidad porque no les acomoda, en términos tributarios, porque en ese sentido la ley tampoco es tan clara, y de algún modo, los castiga respecto a la forma de trabajo que tienen los artesanos(as)”. (Sercotec, RM)

“Sabes que un obstáculo que es tremendo para nosotros en todo caso, (...) es el tema de los impuestos nosotros pagamos mucho IVA y después no recuperamos, o sea la legislación tributaria no está pensando en el fomento de la artesanía, o sea claramente es un tremendo problema para nosotros. (...) porque además tienes que recordar que este es un país absolutamente abierto, donde los tratados de libre comercio permite que entren productos casi sin pagar impuesto, pero a nosotros sí que nos cobran impuestos, entonces la competencia nos ha desfavorecido”. (Manos de Biobío, VIII Región)

“Muchas veces ellos están asociados a sistemas previsionales ehh... de la ficha CAS o de la previsión no se qué, que son indigentes, que le dan una cantidad de beneficios sociales que en el momento de formalizarse al hacer su primera factura los pierden, sobre todo con comunidades indígenas”. (Tienda Ona, II Región)

“mi percepción es que lo que hacen fundamentalmente obstaculizar, ese es un juicio personal, obstaculizar el desarrollo de los pequeños y facilitan en extremo el desarrollo de los grandes, entonces hay un foco muy mal planteado de parte de impuestos internos”. (Red Comparte, RM)

Por su parte, existe una falta de conocimiento de los instrumentos tributarios disponibles para rubros como el de la artesanía, lo que dificulta aún más la relación de estos productores con el mercado formal.

“Es que la formalización no les conviene, pagarían un montón de IVA. Hay una ley especial para artesanos(as) que uno paga el 7 o el 8%, pero para poder acceder a ella es un lio (...)Y los que logran ese impuesto especial, es una locura todo lo que te hinchan en impuestos internos y te cuestionan como que casi uno quisiera robarle al Estado”. (Monte Gabriela, IV Región)

Otra desventaja de la formalización, tiene que ver con el traspaso del pago del IVA a los precios con que los cultores se presentan al mercado; en este sentido, resulta sumamente incompatible con la modalidad de negociación del precio de los productos artesanales, muchas veces basada en el regateo de precios.

“Y ahora nosotros vamos a tener que vender con el 19% cuando, en una feria, cuando tu eres productor en una feria el regateo es lo típico ¿cachai? Y el 80% de la gente que te compra, te pide una rebaja. Imagínate con el 19%”. (Escuela Illú, III Región)

Se puede identificar en el relato de una informante clave, la modalidad de pago del IVA a través del comercializador de las piezas, en este sentido, se puede observar que la no formalización de los productores no resulta un obstáculo para la comercialización de pequeños volúmenes de artesanías.

“a mí en lo personal me da lo mismo que no estén formalizados porque entre la comercializadora y yo saco una cosa que se llama factura de venta a terceros, o sea factura de compra, entonces yo les compro y yo pago el IVA por ellos”. (Tienda Ona, II Región)

Finalmente, cabe señalar que cuando el productor aumenta su volumen de venta, los mismos comercializadores de sus piezas lo estimulan a formalizarse para comenzar a relacionarse en el marco de las reglas del mercado formal.

“Hay artesanos(as) que no pueden. Entonces depende del artesano, cuando tú ya ves que el artesano está un poquito más avanzado, que está poniendo una tienda, que tiene su tienda en el mercado de Temuco, tú ya lo agarrai y le decís, sabís que, hay que formalizarse”. (F. Artesanías de Chile, RM)

“Hay otros que si se han formalizado porque hay otros que en el fondo ya comienzan a tener volúmenes de ventas en los cuales si ehhs les conviene estar formalizados porque ellos pueden pagar su salud etc.”. (Tienda Ona, II Región)

“Nosotros le decimos a los talleres cuando tienen ya algún nivel de venta, ustedes tienen que formalizarse”. (Red Comparte, RM)

2.8. Factores para una buena práctica en la comercialización de artesanías

Si bien, cuando se les pregunta a los informantes claves si reconocen una buena práctica en el ámbito de la comercialización de artesanías, les resulta difícil identificar una en particular, sí se logró identificar una serie de elementos que pueden llevar a constituir una experiencia exitosa y de impacto positivo en este campo.

Entre los factores constitutivos de una buena práctica, podemos encontrar los siguientes: la visibilización del productor de una pieza y de su biografía; el aporte que un canal de comercialización puede realizar al desarrollo del campo de la artesanía en general, más allá del aspecto comercial; el cumplimiento eficiente de compromisos hacia los productores en cuanto a fechas de pago, el cuidado con que se tratan las piezas, etc.; la posibilidad de que los espacios sirvan para generar redes entre los propios artesanos(as); la calidad, variedad y difusión de los productos que se exponen en un espacio determinado y la consecución exitosa del objetivo bilateral que poseen organizador y productor: que asista una gran cantidad de público, y que esa gran cantidad de público compre mucha artesanía.

“Las buenas prácticas tienen que ver con visibilizar al productor creo que eso es fundamental (...) la artesanía tiene las huellas del artesano, el ADN o huellas digitales, eso hay que hacerlo evidente”. (Tienda Ona, II Región)

“La idea de los canales comerciales en el ámbito de la artesanía, es ser un aporte al sector artesanal. No una competencia”. (F. Artesanías de Chile, RM)

“Yo creo que nosotros súper eficientes, en el sentido que hay un compromiso de compra que se cumple todos los meses, que están las tiendas abastecidas, que se venden los productos, que hay una rotación. Es súper eficiente, porque no se pierden cosas ni se echan a perder. Es un espacio abierto, porque los artesanos(as) pueden venir y ver sus cosas”. (F. Artesanías de Chile, X Región)

“A mí siempre me ha gustado a feria de la católica, que hicieron un buen proyecto. Además, como es una feria internacional promueve la generación de redes entre los mismos artesanos(as)”. (Monte Gabriela, IV Región)

“O sea como yo lo he visto que tienen la variedad, que tienen una producción de calidad, eso te asegura que los artesanos(as) estén presentes, que tiene buena difusión, sí, eso”. (Manos de Biobío, VIII Región)

“Claro, yo como organizador me interesa que vengan los mejores –como te decía yo-, que se llene esta cuestión aquí porque de esa manera yo justifico mi organización, mi evento, mi feria, no sé...; en cambio, el expositor, el objetivo del expositor es... uno cuando participa de una feria o de lo que sea, es vender, y que sus utilidades sean mayores que sus gastos respecto de la participación en el evento: gastos de traslado, el gasto de pagar con el stand durante la semana o los días que esté, sus gastos de alimentación (...)”. (Sercotec, RM)

Finalmente, se destaca la transparencia y la retroalimentación de parte de los comercializadores hacia los productores, respecto del comportamiento de sus productos en el mercado, y en relación a lo que se va a hacer con la pieza entregada en términos de tratamiento comercial, etc.

“Otra cosa es la sinceridad, te fijas, es ser transparente y honesto con el artesano, respecto de qué es lo que puede esperar, qué es lo que tú vas a hacer, cómo lo vas a hacer, te fijas, cuándo le vas a pagar, cuáles son las reglas del juego. Te fijas... eso es para mí, fundamental, porque de otra manera es imposible ganarte su... su confianza. El respeto por su trabajo, te fijas, no... no descalificarlos, cuando es un trabajo que no es de calidad, hacerles ver que en realidad (...).” (Casa Diego Rivera, X Región)

“La segunda buena práctica yo creo que tiene que ver con comunicar al artesano información de mercado, o sea decirle como se porta su producto en sala y le va a ayudar un montón para que ellos puedan mejorar su nivel de producción (...).” (Tienda Ona, II Región)

2.9. Desafíos para la política cultural en la comercialización de artesanías

Para finalizar, se relevan los ejes que los informantes clave reconocen como desafíos en relación a la política cultural en cuanto a la comercialización de artesanías. En este punto, si bien existen opiniones diversas sobre los ámbitos que requieren una mayor intervención del Estado, es posible agrupar la mayoría de las opiniones en tres elementos: a) disposición de parte del Estado de espacios de comercialización permanentes; b) perfeccionamiento y/o reactivación de las escuelas de artes y oficios para diversificar y sofisticar la calidad técnica de la artesanía; y c) dignificar el oficio mejorando las condiciones de vida de los productores y la posibilidad de dedicarse exclusivamente a la creación de piezas artesanales.

A continuación se muestran las opiniones de los informantes claves, agrupadas por temática de manera de referenciar los principales desafíos detectados en el trabajo de campo:

a) Espacios permanentes de comercialización

“El tema de los espacios yo creo que es fundamental en este momento para ellos, porque no disponen de espacios privados, primero, para hacer la comercialización. O sea, son muy pocos los que tienen un local o locales compartidos. La cantidad de ferias estables, por ejemplo en la región metropolitana donde hay varios números de artesanos(as), es escasa.” (Sercotec, RM)

“Yo creo que hay que generar espacios más permanentes, con apoyo estatal, subvencionados, para que estén ahí”.. (F. Artesanías de Chile, X Región)

“Espacios permanentes y bien gestionados. Y bien gestionados! Yo creo que es fundamental”. (F. Artesanías de Chile, RM)

b) Perfeccionamiento y c) dignificación del oficio

“Primero: educación, sin educación es poco lo que podemos hacer, porque la educación en Chile te castra la creatividad, y la artesanía se basa en creatividad, para tener algo que realmente sea atractivo, no para copiarle al de al lado”. (Monte Gabriela, IV Región)

“Como concepto en la política pública es poder generar una dignificación del oficio artesanal y por lo tanto considerar a estos productores en programas que apunten a lo que yo te decía, desarrollo de nuevos productos, asistencia técnica para los productores, fomento crediticio si es necesario, resolver falencias que tengan, acompañarlos en el tema de iniciación de actividades por ejemplo, o sea elevar su condición, esos son los desafíos, que la gente se sienta dignificada y pueda tener espacios de comercialización más dignos y apreciables por la gente y fomentar la creación de más plataformas comerciales”. (Red Comparte, RM)

“yo creo que primero dignificar la actividad de la artesanía, o sea en general los artesanos(as), porque partiendo de lo más básico que es la producción para que se venda artesanía primero hay que producirla, la mayoría de los artesanos(as) tiene que tener oficios paralelos, trabajo paralelos, o sea son muy pocos los que viven sólo de la artesanía y si viven solo de la artesanía viven en situaciones de precariedad (...) luego perfeccionarnos, luego tener espacios de perfeccionamiento, escuelas de oficio, (...) luego tener espacios de venta, de comercialización, de encuentro diría yo entre el público y los artesanos(as)”. (Manos de Biobío, VIII Región)

3 Caracterización Cualitativa de la Gestión de los Canales de Comercialización: La Perspectiva de los Artesanos(as)

De acuerdo al diseño metodológico del estudio se planificó realizar 10 grupos focales, dos por macrozona, de los cuáles uno se realizaría con artesanos(as) y el otro con gestores de canales de comercialización de artesanía a nivel local. Finalmente y tal como se ha señalado en el acápite sobre el trabajo en terreno, estos focus group fueron reemplazados en la mayoría de las macrozonas por entrevistas grupales. Lo anterior se explica por la amplia carga de trabajo de los artesanos(as) previo a la temporada estival, lo que ha determinado que exista escasa disponibilidad para asistir a los grupos focales dado que se encuentran produciendo o bien comercializando sus productos.

Adicionalmente se observó en el trabajo en terreno que las personas que fueron convocadas a los grupos focales como gestores eran en su mayoría artesanos(as), quienes en su calidad de dirigentes de organizaciones funcionales coordinan la participación de organizaciones en diversos canales de comercialización, atendiendo a un requerimiento puntual de coordinación.

Los entrevistados representaron distintos rubros artesanales en sus respectivas zonas, participaron orfebres, artesanos(as) en cuero, textiles y alfareros, entre otros, quienes trabajaron los tejidos, la cerámica, el cuero, las piedras, metales como la plata y el cobre, la elaboración de instrumentos musicales de percusión, las aplicaciones de totora, etc. Del total de participantes se contó con la

presencia de artesanos(as) urbanos, artesanos(as) tradicionales y también algunos artesanos(as) indígenas. Los entrevistados representan distintos rubros artesanales en sus respectivas zonas, no existiendo particularidades en las distintas macro zonas.

3.1. Caracterización de los canales de comercialización

Los artesanos(as) consultados distinguen claramente como espacios de comercialización de artesanía a nivel local y nacional ferias y tiendas especializadas. Existiendo casi exclusivamente mención a estos espacios y distinguiendo aquellos espacios de venta de productos estables y aquellos espacios que en donde la comercialización se realiza de manera estacional.

a) Las ferias artesanales

Las ferias de artesanía se realizan en las diversas macrozonas, pero aquellas de mayor envergadura se realizan en la zona central y sur, concentrándose sin duda en Santiago. Estas ferias ofrecen una diversidad de productos artesanales de diversos productores para atraer a potenciales clientes a visitar el espacio, en general las ferias cuentan con la presencia de artesanos(as) provenientes de diferentes partes del país.

Un gran grupo de artesanos(as) se traslada para asistir a estas ferias durante la temporada alta de ventas, que coincide con la temporada alta del turismo (diciembre a marzo) en ferias de mayor trayectoria los artesanos(as) señalan que deben postular enviando ya sea fotos o incluso alguna pieza de su producción, y luego de ser aceptados gestionan autónomamente los traslados y acopio de sus productos.

En la actualidad muchas de estas ferias combinan la oferta de artesanía con manualidades, productos gourmet, productos de belleza y otros producidos elaborados artesanalmente. Estas ferias son temporales, teniendo duraciones variables, pero en todos los casos son ferias a las que los artesanos(as) asisten previa preparación y producción de grandes volúmenes de productos.

b) Las nuevas ferias especializadas

Si bien las grandes ferias de Artesanía históricamente han ofrecido una oferta amplia con diversos tipos de artesanía, proveniente de distintos lugares se observa hoy la emergencia de nuevas ferias, especializadas en diversos temas, donde algunos artesanos(as) están participando o esperan participar dada las grandes afluencias de público y los consecuentes grandes volúmenes de venta esperados.

En la actualidad se observa la emergencia de una gran cantidad de ferias especializadas en temas como diseño, decoración, belleza, gourmet, entre otras con una creciente participación de artesanos(as). No obstante a decir de los mismos artesanos(as), estas ferias tiene un alto costo por participar por lo que sólo pueden acceder aquellos con mayores recursos u organizados colectivamente para cubrir los gastos en algunos casos. Al igual que las ferias de artesanía estas

ferias son de carácter temporal y requieren la producción de amplios volúmenes o la gestión en cooperación con más artesanos(as) que suplan la oferta de productos que se requiere.

De esta forma se observa que muchos artesanos(as) se trasladan entre las diversas ferias que se realizan mayoritariamente en las temporadas de primavera y verano, generando un estilo de vida, de trabajo y de comercialización itinerante. Esto es muy relevante ya que este “estilo de vida” como señalan los artesanos(as) implica condiciones de bastante dificultad sobre todo en traslado, acomodación y en el costo de dejar a sus familias, en el caso de artesanos(as) de edad avanzadas o mujeres que ejercen adicionalmente roles de cuidadoras, etc.

“Yo cuando voy a ferias muchas veces me toca dormir abajo del puesto (...) llevo mis cosas en mi camioneta porque por suerte que tengo y allá nos acomodamos como podemos” (Artesano Norte chico)

c) Ferias Permanentes

Adicionalmente a las ferias estacionales. Para las cuales los artesanos(as) se trasladan con altos volúmenes de producción existen espacios de comercialización permanentes. Estos espacios han sido mencionados por los artesanos(as) como buenos espacios de comercialización, ya que tienen una afluencia constante de público y funcionan como polos de atracción de turismo, permitiendo tener un alto volumen de ventas donde pueden desarrollar sus labores con menor dificultad y con mayor estabilidad en la venta.

No obstante lo anterior existen casos de artesanos(as) que contando con un espacio de comercialización permanente y de buena calidad continúan saliendo a ferias artesanales ya que valoran este estilo de vida y consideran estos espacios como instancias para generar y afianzar las redes con otros artesanos(as).

“si yo no me quedo tan solo con el tema de(la feria permanente de la plaza de Vicuña estacionado ahí, yo en verano de hecho dejo a mi hijo en Vicuña y me voy a Concepción a una de las ferias más grandes de Chile, en el parque Ecuador, que dura 17 días y de repente ahora andaba en Talca, en Huirquinemo, o también estoy en Calama en marzo pal aniversario, entonces hay un calendario, hay un montón de cosas importantes que a veces claro, uno está trabajando en todas partes en la misma cosa que estamos haciendo acá” (Artesano Norte Chico)

Algunos ejemplos de estos espacios son el mercado de La Recova en La Serena y el pueblito Artesanal de los Dominicos en Las Condes.

La existencia de este tipo de canales de comercialización permanente son, en ocasiones, presentados por los artesanos(as) como fruto de una lucha por recuperar espacios públicos para la venta y también para la difusión del oficio artesanal, con la administración municipal de los diversos lugares.

“Nosotros ganamos este espacio con el Municipio por el año 90, se hizo hasta una Ordenanza Municipal para regular el Artesanado” (Artesano Norte Chico)

“Yo todavía defiendo un local que está en el pueblito de los Dominicos. Ese da muchas luchas en ese lugar porque la administración es por la corporación cultural de Las Condes y utiliza esto como una buena ventana (para el turismo) (...) pero de los artesanos(as) yo creo que quedamos como, no sé si es un 10% es mucho. Administrado bajo otros artesanos(as).” (Artesano, Zona Centro)

d) Tiendas de Artesanía

Adicionalmente los artesanos(as) reconocen la existencia de tiendas de artesanía, como canales de comercialización, aunque de menor volumen y envergadura que las ferias. Diferenciando entre aquellas tiendas que venden sólo artesanía tradicional, artesanía en general y tiendas especializadas, por ejemplo joyerías. En general las tiendas se orientan a segmentos turísticos y combinan diversos tipos de artesanía, producida por varios artesanos(as) para tener una oferta amplia al público, de esta forma las tiendas también son un canal de venta colectivo, pero con la figura de un intermediario, que compra la artesanía y la comercializa en su tienda.

“la verdad es que tengo distintos productos y yo creo que son más de 80 proveedores que tengo en la tienda, y bueno, yo soy el canal de ventas de ellos, como tienda. Además está el plus de que es cafetería y tiene un ambiente rústico, y está como bien adecuado para el turista” (Gestora, zona sur austral).

En esta línea se detecta en el discurso de los artesanos(as) estrategias de comercialización vinculadas al comercio justo, orientadas a fomentar el desarrollo de familias y del oficio y otras de carácter puramente comercial. Sin lugar a dudas la más mencionada es la Fundación Artesanías de Chile, que trabaja con un amplio número de artesanos(as), no obstante sólo con artesanos(as) tradicionales, excluyendo a un importante grupo de artesanos(as) urbanos. De manera transversal los artesanos(as) reconocen las tiendas de la Fundación como tiendas de alto estándar que ponen en valor el producto artesanal mostrándolo en tiendas con una puesta en escena de gran calidad.

No obstante lo anterior en el discurso de estos artesanos(as) no tradicionales se hace evidente una demanda por apoyo, no sólo al artesano tradicional, sino a todos.

3.2. Uso de tecnología y plataformas web

Si bien los principales canales detectados son ferias y tiendas se hizo mención en la macrozona sur también a la venta vía Facebook, twitter o blogs. Señalando que es un canal expedito y recomendable para la venta, que es gratis y no implica mayores riesgos. No obstante este canal fue señalado por un acotado número de entrevistados.

“es vender casi igual que en cualquier espacio, puede ser un espacio donde uno tiene algún local, pero (no está la dificultad) de que si de repente vienen los carabineros, te llevan detenido, o de repente te dieron algún permiso en algún lugar” (artesano, zona sur).

3.3. Identificación de otros espacios de comercialización

En cuanto a los espacios de comercialización de productos, en el norte grande las entrevistadas no visualizaron espacios de comercialización significativos y expusieron la experiencia fallida de la implementación del pueblo artesanal de Arica.

En el norte chico los artesanos(as) mencionaron la existencia de canales de venta de productos artesanales en algunas tiendas, el Mercado de la Recova, el pueblo artesanal de Horcón y ferias en zonas turísticas, como la zona del Valle del Elqui y Coquimbo.

“Bueno, también hay artesanos(as), hay de todo un poco. Y hay otro más en el valle, o sea, en el mismo valle del Elqui, en el pueblo artesanal de Horcón, que queda en Pisco Elqui, queda más arriba de Pisco Elqui, Horcón es el nombre del pueblo, pero también... bueno, hay una feria artesanal en Pisco Elqui, que está en la plaza de armas, y el pueblo artesanal de Horcón. La feria costumbrista que hacen en el verano, pero esa es una feria más de comida... cosas típicas” (Artesana, zona norte chico). “La feria del Valle del Elqui también son ferias que funcionan todo el año. Tienen un lugar físico... claro. Están igual que nosotros, todo el año funcionando. Pero... tampoco reciben, tampoco se... participan en otras ferias, porque yo tengo varias personas conocidas que trabajan ahí... sólo en esa, sí, porque como usted sabrá, el valle del Elqui es un lugar muy visitado turísticamente, entonces a ellos les va muy bien en las temporadas. En las temporadas. Como todo artesano, yo creo que en el tiempo... ellos no se mueven, en el tiempo malo entregan también” (artesana, zona norte chico).

Asimismo, los artesanos(as) plantean otra diferencia respecto a los lugares en los que ellos se desempeñan con los del Valle del Elqui, en cuanto al apoyo que reciben estos últimos para la venta de artesanía “claro es acá, porque ellos tienen, en Vicuña son artesanos(as) los que están en la plaza, en Combarbalá o en Illapel son artesanos(as) que están en la plaza y tienen el apoyo y tienen el respaldo, no entra el comercio, claro, y yo creo que Serena y Coquimbo es lo que está más desvalido que el resto de las ciudades...” (Artesano, zona norte chico).

En la zona centro, los entrevistados reconocen la existencia de numerosas ferias y tiendas de venta de artesanía como la feria de la Universidad Católica, el pueblito artesanal de Los Dominicos, La tienda de la Fundación Artesanías de Chile , entre otras

En cuanto a la zona sur, los entrevistados plantean las dificultades de los espacios de comercialización, especialmente de las ferias para las que se detectan muchas trabas para una gestión expedita. Se reconoce en la ciudad de Concepción la existencia de una feria de gran envergadura y tradición, además de la existencia de tiendas y al menos un espacio disponible para la venta de productos artesanales, en donde es posible ser proveedor

“Es difícil, como que a los artesanos(as) nos cortan todo como para sacar los permisos, no tenemos, hay que estar peleando, peleando” (artesana, zona sur),

“Las ferias más que nada, las tiendas muy poco, porque yo en mi caso trabajo en pita, yo trabajé mucho tiempo pero me sobraron en seis meses vendí un par de collaritos de pita, entrego en una, pero me da una entrada pequeña” (artesana, zona sur).

“En Concepción hay varias tiendas que venden artesanía, compran y venden ya... también son intermediarios ya... para la venta, es decir reciben como a consignación, está a manos del BíoBío de Lulila y sé que hay otras mas ya... yo no trabajo en esas tiendas así es que no podría hablar mayormente, sé que ellas reciben tu mercadería y la venden con un margen de utilidad” (artesana, zona sur).

En la zona sur austral, los entrevistados identifican dos lugares de comercialización, el mercado de Angelmó y el Pueblito. Las artesanas señalan que estos no son buenos espacios de comercialización, en tanto tienen bastantes deficiencias sobre todo por la gran presencia de productos extranjeros y el efecto de esto en la diferenciación de la oferta de artesanía del sur.

“visualmente no son atractivos, hay una mezcla, un popurrí de cosas. Y yo decía antes, yo por ejemplo, no vendo nada que tenga que ver con Perú o Ecuador, porque la idea principal es mantener una identidad en los productos, que muestres lo que es Chile, lo que es la zona, el patrimonio. Entonces yo en ese sentido no hago esa mezcla, pero sí mi competencia directa, que es Angelmó y el Pueblito, donde hay una fusión de productos, entonces para mí es súper penoso que suceda eso porque al final se pierde todo esto que tenemos acá de las raíces. Yo creo que va con un tema de educación además, hay montones de factores que influyen en eso, la necesidad de vender” (artesana, zona sur austral)

3.4. Valoración de los espacios de comercialización de artesanía

Existe consenso entre los artesanos(as) de la existencia de canales de comercialización de artesanía, algunos de ellos de calidad, pero que no obstante tienen dificultades a las que se debe hacer frente para mejorar sus condiciones. Las principales dificultades se relacionan con los altos costos, la no diferenciación entre artesanos(as) y revendedores y la venta de artesanía importadas a muy bajo precio.

A continuación se muestra en detalles las fortalezas y dificultades de los canales de comercialización, señaladas por los artesanos(as).

3.5. Fortalezas de los canales de comercialización de Artesanía

La primera fortaleza detectada en el discurso de los artesanos(as) es el carácter colectivo de los diversos canales de comercialización, lo que significa que los artesanos(as) salvo escasas excepciones no comercializan sus productos solos, sino siempre junto a otros artesanos(as) ya sea en ferias o tiendas. Esto se relaciona principalmente con que el volumen de producción artesanal es sustancialmente menor que el de actividades industrializadas y con que la de venta de artesanía ya sea en ferias o tiendas tiende a localizarse en puntos específicos de las ciudades donde atraer a potenciales compradores tanto turistas como locales.

En el rubro artesanal la asociatividad y la construcción de redes de cooperación y trabajo conjunto entre los artesanos(as) es de vital importancia y es una condición que determina el intercambio de conocimiento, de experiencias y el trabajo cooperativo entre artesanos(as). El tema de la construcción de redes es también determinante en la gestión de las ferias ya que a decir de muchos artesanos(as), es este el motivo por el cual les gusta participar en ferias y mantener el estilo de trabajo y ventas, de carácter más itinerante, al menos durante la temporada estival.

*“yo puedo estar en Vicuña porque ese es un buen lugar, es un buen lugar para vender, pero sabes por qué, sabes por qué, me voy para allá porque a mi familia le gusta el ambiente porque somos artesanos(as) de todo Chile, muchos, son como 2 cuadras, tienes que ir a esa feria porque (...)te digo que te sentís orgulloso y digno, llegamos, arrendamos una pieza allá, todo el cuento, más chico pero sabís que el ambiente que se vive, la camaradería, la cordialidad, el cuento que te encontrái con artesanos(as) de todo Chile, que compartís, que veís que alguien sacó un producto nuevo, te alegrarí por eso, ahí uno es feliz, yo puedo quedarme aquí en Vicuña y vender lo mismo que allá”
(Artesano zona norte chico)*

Un importante grupo de entrevistados reconoce que los espacios en donde trabajan no están dirigidos únicamente a la venta de productos, sino que además se dirigen al fomento del turismo y rescate de la cultura local. En este sentido se observa que los artesanos(as) se autoperiben en gran medida como agentes culturales y asumen la responsabilidad de mostrar su oficio. En esa línea realizan acciones tendientes a preservar y difundir su oficio en los espacios públicos, vinculado

al turismo, realizando entre otras demostraciones in situ, talleres y otras actividades que permitan aproximar al público al desempeño de los diversos oficios artesanales

“La mayoría de los... de los artesanos(as) que trabajamos en las plazas, mostramos el arte al público, porque es como... es como un trabajo ambulante, ahí mismo se trabaja, se termina el trabajo y se muestran al público. Hay personas que termina que uno haga un trabajo, y se lo llevan, y les encanta, y es una de las cosas que uno le muestra al turista cuando viene, que a ellos les encanta, y uno se encanta también con ellos”. (Artesana, zona norte chico).

De forma transversal los artesanos(as) relevan la necesidad de fortalecer el oficio artesanal, perfeccionando la técnica y generando espacios para la transmisión de los conocimientos de los maestros a aprendices. Esto se relaciona con dignificar el oficio del artesano y reforzar a través de esto un rol de agente cultural al artesano. La asociatividad mencionada surge en este punto un rol importante en la generación y gestión de espacios de intercambio de conocimiento, en el que las ferias se convierten en una instancia privilegiada, debido a la gran afluencia de artesanos(as) de diversas latitudes.

Existen en la actualidad ferias artesanales que cuentan con precios accesibles por el arriendo de los puestos para los artesanos(as) y que entregan además facilidades para el alojamiento, traslado y la alimentación de los artesanos(as), convirtiéndose en un determinante facilitador para la participación de los artesanos(as) de diversas procedencias en ferias.

Otra fortaleza que se ha evidenciado en el discurso es la calidad de la artesanía en el país, si bien existen diversos tipos de artesanía destaca la existencia de productos de alta calidad que pueden ser comercializados en tiendas y ferias especializadas bajo altos estándares de calidad. En esta línea la artesanía tradicional aparece como aquella con mayor infraestructura para la venta en tiendas exclusivas, especialmente relacionadas a Fundaciones. Adicionalmente existen tiendas de diseño exclusivo que están incorporando crecientemente objetos artesanales entre sus productos, posicionando la artesanía nacional como un producto Premium.

“La calidad de los productos que hacen ahí (en el pueblito artesanal) también es excelente ahí hacen, hay de todo, hay metal, hay textil (entre otros)” (Artesana Zona norte)

Finalmente los artesanos(as) relevan la importancia de contar con espacios y con capacidades para gestionar la solicitud y la utilización de los espacios públicos de las diversas localidades en conjunto con las autoridades municipales, evidenciando el beneficio que la existencia de ferias artesanales puede tener para el turismo a nivel local y el desarrollo económico que esto implica para el sector. De esta forma aparece como una fortaleza muy grande el estar en contacto con la comunidad realizando diversas actividades para mostrarse y lograr así el respeto y la valoración de la actividad artesanal, para de esta forma tener apoyo al desarrollo de ferias.

“pusimos el acento a eso de merecer estar en un lugar, entonces nosotros qué hicimos para diferenciar la cuestión, es que nosotros nos involucramos con la comunidad con temas como no sé

ponte tú concurso de artesanía escolar, comunal... eh... talleres pedagógicos donde hacemos en la plaza, donde van los colegios y los artesanos(as) trabajan con los chicos, (...)entonces nuestra experiencia fue así y nos fuimos ganando como el respeto ante todos, entonces hemos sido de verdad evaluados así, super, cómo se llama, no por el gobierno, no por a lo mejor el Consejo de la cultura, por las autoridades locales que es como lo primero que tienes ahí.” (Artesano zona centro)

3.6. Dificultades de los canales de comercialización de Artesanía

A nivel nacional se observan problemas comunes a la mayoría de las ferias y algunas tiendas. Estos problemas de carácter transversal a las macrozonas son principalmente:

- La falta de ferias dedicadas exclusivamente a la artesanía
- La falta de selección de quienes participan en ferias artesanales lo que determina que exista un gran número de personas que revenden productos importados y a muy bajo precio en los mismos espacios donde venden los artesanos(as), dificultando la competencia.
- El alto precio del arriendo de puestos en muchas de las ferias lo que dificulta el acceso
- Los sistemas de licitación de las ferias que instalan el criterio puramente comercial, encareciendo los arriendos y eliminando las instancias de selección que existían en muchas experiencias previo a la instalación de este sistema de gestión

A nivel de macrozona los espacios de comercialización en los cuales los artesanos(as) pueden vender sus productos no están exentos de problemas para el caso del norte grande, ya que en esta macrozona se intentó crear un pueblito artesanal en un lugar alejado, lo cual fue poco fructífero para las ventas.

“el pueblo de artesanos(as) es un elefante blanco, no sé los millones que se invirtieron en eso, pero se cometió el garrafal error de ubicarlo mal, está lejos.... Yo he mandado turistas extranjeros para allá y lo único que he sacado en limpio es que han vuelto a retarme, a decirme (...) nos mandaste por allá a la cresta del mundo y estaba todo cerrado y efectivamente estaba todo cerrado....(...) porque está muy mal ubicado hija....el turista no va para allá y como no hay gente porque cuando la gente reventó allá, se fue, y sembró ya la idea que esto está mal, no hay gente, entonces qué pasa, el turista extranjero llega y se encuentra un precioso local, semi vacío....” (Artesana, zona norte grande).

En la zona del norte chico, La Recova está muy bien valorado por los artesanos(as), ya que es un espacio turístico estable en donde pueden vivir de sus producciones. No obstante, la permanencia de los artesanos(as) no es definitiva en el espacio, debido a la precariedad de los permisos municipales lo que les produce cierta angustia en cuanto a sus posibilidades de comercialización

“la Recova es un espacio turístico rentable para nosotros, nosotros que somos artesanos(as), que vivimos de la artesanía, de ahí sale todo, cuentas de luz, de agua, ropa con alimentación, todo, todo,

de ahí... es el espacio ideal donde uno puede por lo menos costearse la vida misma de uno, porque como le digo, de la artesanía no hay otra entrada económica de nosotros, solamente vivimos de la artesanía, y eso es lo que nos quita todo el tiempo en realidad, de dedicárselo a la artesanía y estar ahí diariamente” (Artesana, zona norte chico).

“nunca se ha definido... la permanencia... fija, no podemos, por ejemplo, es algo inseguro, no podemos estar, o sea, no podemos tener un lugar fijo , o sea, a ver, una infraestructura fija, no podemos arreglar el espacio, nosotros tenemos que llevamos y traernos nuestra artesanía todos los días, todos los días instalarla, sacarla, guardarla, nunca nos han permitido tener algo fijo ahí, porque es un bien de uso público, entonces, aparte... a pesar de todo el aporte que nosotros los artesanos(as) brindamos a la cultura, y a La Serena, que es una ciudad turística, no nos han permitido jamás poder estar, tener algo seguro y quedarnos ahí para siempre” (Artesana, zona norte chico).

En la zona centro, el grupo de artesanos(as) entrevistados también plantea algunos elementos negativos sobre sus espacios de comercialización, pero a diferencia de la zona norte, en donde los problemas se referían a ubicación e infraestructura, en la zona centro se refiere al tipo de relación que se construye con algunos intermediario. Ellos califican de “explotación” el tipo de comercialización realizada específicamente en el caso de los productos que se venden en el aeropuerto.

“ellos entregan una pieza a diez y en el aeropuerto está a cien. Ese es el margen de explotación. Porque claro a ustedes les pagan diez por su pieza. Pero allá ustedes la ven y la quieren comprar y vale cien” (Artesana, zona centro), “Significa que realmente es una explotación, porque qué pasa, como esa pieza vale cien no se venden cien piezas al mes, se venden diez si son carísimas, ¿cierto? a ustedes le pagan 10 por esa pieza no se vende a cien al mes... se venden 10... sí son muy caras..” (Artesana, zona centro).

Para el caso de la zona sur, las ferias artesanales también son concebidas como buenos espacios de promoción y comercialización de sus trabajos, formando vínculos y redes con la clientela de la zona y también entre los mismos productores.

“las ferias para mí son una buena opción de venta, porque aparte que a uno le conocen sus productos, consigues clientela, porque yo gracias a la feria tengo... empecé a...me mandan a hacer cosas, entregué tarjetas y hasta el día de hoy me mandan a hacer chalecos, aparte para mí las ferias es un punto para conocer, entonces yo me siento orgullosa, aparte que yo tejo monederos, entonces gente en la feria gente que no veo hace tiempo me dice quiero tanto, entonces así po, se hace promoción” (Artesana, zona sur), “En las ferias a uno le preguntan la dirección, todos los datos, para mí por mi experiencia las ferias son un punto clave para darse a conocer, no tengo plata hoy y me llaman por teléfono, necesito tanto o me mandan a hacer y después lo vienen a buscar nomas” (Artesana, zona sur).

En la zona sur austral, ocurre algo similar a la zona centro, en donde la mayor crítica es hacia la relación comercial que se genera entre los artesanos(as) y los intermediarios. Específicamente se critica que las utilidades generadas en los espacios de venta de los productos artesanales a nivel local van dirigidas exclusivamente a los comerciantes. Adicionalmente los artesanos(as) de la zona sur plantean como dificultad la falta de espacios de comercialización.

“En el hotel Patagónico hay una tienda boutique, pero ahí los precios son exorbitantes. Eso es lo que yo no entiendo, es como súper abusivo vender los productos de esta gente tan altos porque ellos sacan una partecita. Bueno, eso pasa en esas tiendas donde pueden sacar mucho más provecho” (Artesana, zona sur austral).

“... no hay adonde vender sus productos uno. No se puede... uno puede ir a Puerto Varas, pero tiene que sacrificarse, andar vendiendo de casa en casa. Pero si uno tuviera adonde entregar, yo iría a entregar ahí y listo, y me voy a mi casa. Entonces, no andaría todo el día de casa en casa, o ganándome en una parte de la calle ofreciendo. Entonces, estaría bien que hubiera un local en donde uno entregue sus productos, o que le digan “aquí te lo vamos a comprar”, uno va, los vende y se va” (Artesana, zona sur austral).

3.7. Características que debe tener un buen espacio de comercialización de Artesanía

Respecto a los buenos espacios de comercialización de productos artesanales, los artesanos(as) señalan que no sólo basta con tener una infraestructura apropiada y ubicada de manera tal que haya una alta afluencia de público, sobre todo turistas. Un elemento clave que aparece de manera transversal en las entrevistas, es la competencia que tienen con los comerciantes que importan sus productos desde otros lugares, llevando a cabo una competencia “desleal” con los artesanos(as) nacionales.

El discurso de los artesanos(as) nos muestra que, salvo contadas excepciones, las ferias de artesanía incorporan una gran cantidad de productos de reventa, que son traídos desde países vecinos y que son revendidos a un precio mucho menor que el que un artesano puede ofrecer, dificultando la competencia en estos escenarios. Las alusiones a este fenómeno se evidencian en el discurso de los artesanos(as) a nivel nacional y no sólo en la zona norte, como podría pensarse debido a la cercanía geográfica.

“Está la situación que acá, generalmente, hay más artesanía de Perú y Bolivia (...) lo que pasa es que, se van... como allá están las cosas más baratas, va la gente compra allá o vienen peruanos, bolivianos a comercializar acá ¿no cierto? Tienen menos costo allá y vienen con un bajo costo acá, (Artesana, Norte grande)

“Producir cosas chilenas, vender cosas chilenas, de buena calidad, productos nobles, no meter plástico, no meter cosas sintéticas, no meter piedras falsas, no meter lapislázuli reconstituido y

engañar al turista, no pasar alpaca por oveja ni mucho menos, eso... El cliente nos busca, el cliente nos busca, porque es chilena porque le gusta, porque le agrada que es algo de acá, no es puras cosas peruanas y bolivianas” (Artesana, zona norte grande).

Para solucionar este problema, se propone que exista mayor selección y fiscalización en las ferias artesanales, haciendo una distinción entre comerciantes y artesanos(as).

En esta línea una buena feria de artesanía debe asegurar un proceso de selección eficiente, orientado a evaluar no sólo la calidad de los productos sino además que estos sean producidos efectivamente por quienes postulan al proceso de selección.

“Entonces el Consejo de la Cultura es el que debería de fiscalizar todo eso. Ahora como tiene los consejos de cultura comunal de ahí debería de partir. De hecho nuestra selección de artesanos(as) la hicimos con el Consejo comunal antes de empezar a tener problemas, pero yo creo que ellos deberían ser los mejores gestores, ¿por qué?, porque tienen el respaldo político de que si uno si no hace las cosas bien, cae la legislación encima. Me pueden llevar preso por haber presentado a alguien que no correspondía. Yo creo que todo eso está bien pero falta supervisión” (Gestor Artesanal, zona centro).

En general los canales de comercialización de artesanía, tanto estacionales como permanentes, cuyas dependencias son de propiedad municipal, tienen el problema de la inestabilidad en la tramitación y obtención de los permisos de los municipios para utilizar las dependencias para implementar ferias. Lo anterior agrega inestabilidad al desempeño del oficio incrementando la vulnerabilidad de la fuente de ingresos. Lo anterior está determinado por la escasa estabilidad de las estrategias municipales para gestión de espacios públicos y de Canales de comercialización de artesanía dado el cambio de autoridades, los rediseños en espacios públicos, la falta de personal con conocimiento del rubro, el escaso trabajo en red con otras organizaciones, entre otros.

“en su tiempo gestionamos en el Municipio módulos para todos los artesanos(as) que íbamos a hacer un pueblito de artesanos(as) y teníamos problemas con los permisos, con la definición de artesanos(as), con la definición de productores y revendedores y al final bueno el Municipio quería ponernos a todos en un mismo canasto y que comercializáramos todos juntos” (Artesana zona centro).

Del discurso de los artesanos(as) se desprende que una buena feria artesanal debe contemplar aspectos operativos como la gestión del alojamiento, traslado y alimentación de los artesanos(as) a un precio adecuado, de forma de incrementar las posibilidades de acceso.

Otro aspecto operativo de las ferias y relevado por los artesanos(as) es la implementación de una estrategia de difusión adecuada, especialmente cuando las ferias no se ubican en espacios centrales de la ciudad, de forma de asegurar la afluencia de público.

Para el caso de las tiendas no existen mayores referencias de cómo sería una buena experiencia, no obstante se desprende del discurso de los artesanos(as) que una buena tienda debe estar focalizada en la venta de artesanía, debe pagar un precio justo al productor y debe contar con una infraestructura adecuada que permita posicionar la artesanía de calidad como un producto Premium.

3.8. Actores claves en la gestión de canales de comercialización de artesanía

En general los artesanos(as) reconocen que existen algunas instituciones que adquieren un rol importante para el tema de los canales de comercialización de artesanía. Las instituciones mayormente mencionadas son sin duda los Municipios, y se considera que el Consejo de la Cultura y el Ministerio de hacienda (en tanto proveedor de recursos) debiesen adquirir un rol importante en este proceso. Adicionalmente se mencionan SERCOTEC, FOSIS, SERNATUR y en menor medida CORFO, INJUV, PRODEMU, SENAMA como instituciones llamadas a ejercer un rol activo en el tema de los canales de comercialización de artesanía.

Los artesanos(as) señalan que para el mejoramiento de la actividad artesanal es importante el tema de la participación en agrupaciones y organizaciones de artesanos(as) ya que se percibe que se pueden obtener más beneficios en conjunto, en desmedro de los artesanos(as) independientes

“como no pertenezco a ninguna agrupación, yo he visto que en el verano, por ejemplo, las agrupaciones, estas ferias concesionadas, tienen un cierto beneficio el ser, pertenecer a cierta agrupación, beneficio económico, que le rebajan los aranceles de pago, y yo como soy independiente... obviamente... claro, con mayor razón se me carga la mano, entonces, no sé si es requisito pertenecer a alguna agrupación... yo me veo perjudicado como artesano, porque a mí en realidad, soy un artesano atípico” (Artesano independiente, zona norte chico).

Respecto a las instituciones claves para la para la organización y puesta en marcha de la comercialización de los productos artesanales se identifica el Consejo de la Cultura como principal gestor y el ministerio de hacienda como proveedor de recursos. Además de otros organismos del Estado como CORFO, INJUV, SERNATUR, SERCOTEC, FOSIS, PRODEMU; SENAMA, etc., los cuales pueden aportar desde capacitaciones, postulación a fondos concursables y promoción de la actividad artesanal en el turismo en el caso de SERNATUR. La certificación que puedan otorgar estos organismos es reconocida como importante para el desarrollo de sus actividades

Los artesanos(as) en general valoran las diversas instancias generadas por FOSIS y otras instituciones para el fortalecimiento del emprendimiento y para disminuir la precariedad, en tanto son ferias que permiten vender productos, no obstante piden un trato diferenciado y la existencia de estrategias focalizadas en la artesanía considerando su valor como patrimonio cultural. Para la planificación de estrategias focalizadas se debe necesariamente contar con un registro de quienes desempeñan la actividad artesanal y con una certificación que permita identificarlos, para que formen parte de estrategias focalizadas en el desarrollo de la artesanía.

“la certificación es muy bueno para todos, no es que distintos grados de artesanos(as) que pueden ir utilizando una u otra pero en si es bueno estar certificado, siempre es bueno estar agrupados, hacen muchas cosa, entonces la certificación es buena. Aunque algunos por ahí estén reacios que los estuviesen marcando, que era lo que yo te explicaba antes, porque tu vas a decir que yo...” (Artesana, zona centro).

Asimismo, se observa a la municipalidad como un obstaculizador en la gestión del comercio artesanal a nivel local. Lo anterior debido a la entrega de patentes comerciales, el control y fiscalización de los comerciantes y la disposición de los espacios para las ferias artesanales son los elementos más mencionados que corresponden a la relación con los gobiernos locales.

En este sentido los principales desafíos que surgen al Gobierno local es la planificación implementación y fiscalización de ferias artesanales que congreguen exclusivamente a artesanos(as) y que sean realizadas en locaciones adecuadas, cobrando un precio adecuado para el nivel de ingreso y de ganancias de los artesanos(as) que les permita participar de estas instancias.

“en este momento yo creo que aquí básicamente es la municipalidad, la municipalidad está entregando patentes a destajo a peruanos y a bolivianos” (Artesana, zona norte grande)

“A aquí normalmente en el año son ferias itinerantes, duran un mes, 20 días, un mes y medio, 10 días y simplemente te llaman, sorteo y si participas, y lo que es la feria de la temporada estival son a través de licitadores (ahí) participamos igual, por agrupación, bueno, hasta el año pasado los licitadores daban una cantidad de cupos para las agrupaciones y personas de aquí de la comuna, de la región....es comprar el puesto no más....” (Artesana Norte Chico)

3.9. Desafíos y estrategias de Fortalecimiento de los Canales de comercialización de Artesanía

Las estrategias y desafíos de mejoramiento de los espacios de comercialización de los productos artesanales van en la misma línea con las problemáticas presentadas en las distintas zonas de estudio. Los diversos desafíos surgidos a nivel nacional tienen su correlato en las macrozonas del país:

- El control y regulación de la importación de artesanías del Perú y Bolivia, que se comercializan a muy bajo precio.
- El diseño de estrategias de fomento de los canales de comercialización que apoyen mediante subsidios focalizados la realización de ferias de artesanía.
- La vinculación del trabajo de fortalecimiento de ferias y tiendas de artesanía con estrategias locales de desarrollo del turismo
- La fiscalización y selección adecuadas de quienes participen en las ferias artesanales de forma de asegurar que sólo hayan artesanos(as) productores.

- La implementación de estrategias focalizadas para el fortalecimiento de la artesanía considerando la precariedad de los artesanos(as) en cuanto a la regulación del trabajo, la previsión y el sistema de salud.

Los desafíos existentes a nivel nacional tienen su correlato a nivel de las macro regiones lo que se refleja en el discurso de los artesanos(as) sobre los desafíos que surgen a nivel local:

Para el caso del norte grande, con el aumento de la llegada de vendedores de Bolivia y Perú, lo que se propone es darle prioridad a la artesanía nacional y fiscalizar la extranjera

“lo primero que tienes que hacer es hacer desaparecer los comerciantes peruanos y bolivianos, ellos no pueden estar acá, una o dos tiendas en las cuales se diga claramente estos productos son hechos en Perú o en Bolivia, porque el gringo tiene una confusión horrible porque viene de Machu Picchu bajando, entró por el Chungará o entró por Uyuni acá a San Pedro y se encuentra con que están las mismas cosas que le vendían allá 10 veces más cara y más mala, porque allá hay artesanía buena, pero esa no llega acá, acá llega lo más barato, lo más malo, entonces ni puede estar esa enorme competencia de peruanos y bolivianos” (Artesana, zona norte grande).

Los artesanos(as) de La Recova plantean la necesidad de un mejoramiento en infraestructura, junto con hacer más atractivo el turismo en la zona *“Yo pienso que lo que más necesitamos nosotros sería un... un puesto como la gente, porque en realidad, ya, a lo mejor en el verano nos ven en la tele, todo, y en invierno, llega la lluvia y no podemos trabajar en dos, tres días, toda la semana puede estar lloviendo, no trabajamos, y ahí nos chupamos un dedo, porque ni la municipalidad ni nadie nos dice, oh, los artesanos(as) no están trabajando” (Artesano, zona norte chico).*

Asimismo, en los meses fuera de la temporada turística, los artesanos(as) proponen ser apoyados a través de subsidios de los gobiernos regionales

“Los gobiernos regionales tienen recursos, etc., son los fondos regionales, y ahí en su ítem deberían tener cierta cantidad de recursos para apoyar al artesano, cierto, a lo mejor, no sé si un subsidio, pero sí facilitarles los medios para que nos podamos mostrar, podamos participar, y no dificultarnos la tarea” (Artesano, zona norte chico).

Para el caso de la zona centro, el mejoramiento y los desafíos van en la línea del mejoramiento de la asistencia técnica y capacitación para generar capacidades de gestión, que permitan mejorar la administración de los recursos de los artesanos(as).

“Desde, todos, todos, y aparte de eso administrar la plata, que no sabemos administrarla tampoco, porque contamos todos. Pero no sé, a más de alguno le ha pasado que no separamos el negocio con la casa. Si falta algo en casa, saco la plata de lo que vendí y compro el gas” (Artesano, zona centro). Para el caso de las gestoras de la Región Metropolitana, el principal desafío es tener siempre en primer lugar a la producción, independiente del lugar de comercialización *“el desafío*

número uno yo creo es tener la capacidad de producción. En estos momentos es así y querer seguir produciendo antes de llegar ya a pensar en comercializar o donde voy a comercializar es la producción” (Gestora artesanal, zona centro).

La zona sur, por su parte, al igual que en la zona norte, los desafíos se encuentran ligados a la forma de competir con los comerciantes que traen productos extranjeros. En ese sentido, vuelve a aparecer la selección como una propuesta clara

“es un desprestigio para los artesanos(as), para los que trabajamos y al mismo tiempo andan de comerciantes, entonces seleccionar a los artesanos(as) que trabajan realmente, un punto de venta que es muy importante y la calidad del producto que tiene que ser buena calidad como para el cliente” (Artesano, zona sur). Para esto, una forma de realizar la selección es a través de las muestras de trabajo “Exigiendo muestras, pidiendo muestras del trabajo, aparte de toda la documentación de datos que se yo... personales y todo eso, solicitaría muestras, para poder ver la calidad, la terminación y todo eso, si, más que ver si es tradicional o no realmente ver si es un trabajo de calidad” (Artesana, zona sur).

Mejorar los canales de comunicación y difusión son elementos centrales para mejorar la comercialización de artesanías, siendo esto reconocidos por las gestoras de la zona sur austral “difundirlos, darlos a conocer, acercarlos a la comunidad, que la gente nos conozca. Educar un poco al público local, allí hay un desafío porque nosotros quedamos súper sujetos a la estacionalidad, romper la estacionalidad es un buen desafío. Cautivar al público local de manera que prefiera este tipo de productos sobre los otros productos. Incentivar el comercio local, premiar de alguna manera la preferencia del comercio local, eso para mí sería importante” (gestora, zona sur austral). Además, reconocen la necesidad de mejorar el entorno físico de los espacios actuales para hacerlos más atractivos a los turistas “ver esa situación de que la gente levanta la cuestión, bota la basura y todo, es súper feo. Entonces, mejorar esto para que la gente tenga otra impresión de nosotros” (Gestora, zona sur austral)

3.10. La formalización del trabajo artesanal en los diversos espacios de comercialización de artesanía

El tema de la formalización en Impuestos internos es sin duda un tema relevante entre los artesanos(as) al referirse a la comercialización de artesanía. Salvo excepciones, los artesanos(as) no se encuentran formalizados en Impuestos internos y no lo hacen ya que consideran que esto no les reporta ningún beneficio y que muy por el contrario complejiza el desarrollo de sus labores.

Los artesanos(as) señalan que existe un acuerdo especial, un mecanismo bajo el cual los artesanos(as), debido a su rubro pagan menos impuesto, pero que en la práctica su utilización es muy limitada debido a que es muy engorroso el reconocimiento como artesano y que luego existe un constante cuestionamiento desde el Servicio de Impuestos Internos a la calidad de artesano que

sustenta al contribuyente. Todo lo anterior deriva en que el tema de la formalización de los artesanos(as) sea muy conflictivo.

En este punto algunos artesanos(as) hacen el vínculo con la necesidad de contar con un sistema de registro de artesanos(as), como el SIRENA, que evalúe y certifique periódicamente la condición de artesano de quienes desempeñan el oficio, excluyendo a todos quienes no desempeñen efectivamente el oficio de artesanos(as), para facilitar trámites como el de la formalización como artesanos(as) en SII.

“para una persona que ni siquiera paga impuestos, porque da facturas exentas de IVA, entonces el negocio es bárbaro, porque ella le hace como 3 millones de pesos a la casa en el mes.... Exenta de IVA.... Y a mí, impuestos internos me está cuestionando mi condición de artesana, que yo la tengo desde el año 1980, yo cotizo como taller de artesanía con el 1,5%, impuestos internos de Antofagasta me está cuestionando porque según él, si yo vendo lo que produzco tengo que pagar el 19%....” (Artesana, zona norte grande).

“yo creo que en eso no piensen y que es super avanzado el tema de los impuestos para los artesanos(as), el lío fue que cuando hacen el registro de los artesanos(as) involucran a gente que no era artesano. Pero cómo podemos identificar a aquel que merece ser exento de impuestos” (Artesana, zona centro). En ese sentido urge el ordenamiento, a pesar de que no todos los artesanos(as) están dispuestos a participar *“es necesario, para ordenar el cuanto que todos estemos formalizados que todos individualizados pero hay muchos de nuestros compañeros que algunos son muy ariscos, otros que son ermitaños, y que no lo van a aceptar. Y que pueden ser muy buenos artesanos(as), entonces también hay que ver qué cabidas se les da a ellos a los momentos que lleguen a las instancias, lugares físicos donde estemos trabajando los artesanos(as) si estamos formalizados”* (Artesana, zona centro).

4 Análisis Integrado de los datos

Como primer punto del análisis integrado de datos y recogiendo aquello ya mencionado en el informe de terreno, se evidencia durante el levantamiento de datos y el posterior análisis de éstos que la figura del gestor de canales de comercialización de artesanía aparece más como una construcción teórica planteada desde la bibliografía disponible, que un actor que se constituya como parte relevante de la cadena de comercialización de la artesanía.

Con respecto a lo anterior, se observa que el rol de gestor de canal de comercialización, particularmente en ferias, es un rol que muchos artesanos(as) desarrollan de forma complementaria a la producción y venta de su artesanía, dada la necesidad de coordinación de los espacios de ventas ya sea individual o colectivamente. No obstante, los artesanos(as) no lo reconocen como su rol principal ni se autodefinen como gestores de canales de comercialización de artesanía supeditándolo a su rol de artesano(a) productor.

Lo anterior es especialmente relevante para el caso de ferias artesanales, pues en el caso de las tiendas existe la figura del intermediario que si es ampliamente reconocida por los artesanos(as).

Dado el carácter exploratorio del estudio, este hallazgo adquiere relevancia como un tema emergente que invita a repensar la forma de organización de los canales de comercialización gestionados por los mismos artesanos(as) y la estructura de la cadena de valor que este tipo de organización condiciona.

Como segundo punto, el análisis integrado de los datos se orienta a partir del cruce de los datos recogidos en el marco del estudio con los perfiles de artesanos detectados en el Estudio de Línea Base del SIRENA durante el año 2011.

Los principales hallazgos cuantitativos dan cuenta de que no existen diferencias significativas en el comportamiento de las variables que describen los diversos canales de comercialización de artesanías entre quienes se adscriben a los distintos perfiles de artesanos(as), a saber: artesano urbano, artesano tradicional y artesano indígena²⁰. En esta línea debe señalarse nuevamente que la unidad de análisis del estudio son los canales de comercialización de artesanía y no los artesanos(as) y/o gestores que si constituyen la unidad de información, de esta forma se consideró como las principales variables que definían la adscripción a uno u otro perfil, el territorio del que provenía el artesano y el tipo de artesanía que producía o comercializaba para el caso de los gestores que informaban sobre el trabajo de otros artesanos(as). En esta línea no se detectan

²⁰Esta definición de los perfiles es sólo de carácter ilustrativo en tanto la definición de estos perfiles contempla una serie de variables y no exclusivamente el tipo de artesanía realizada. La descripción de los perfiles se encuentra en el marco teórico de este estudio y el proceso de constitución de estos puede revisarse en el Informe final del Estudio de Línea Base del SIRENA realizado durante el año 2011.

diferencias significativas entre los diversos perfiles, sin embargo existen diferenciaciones cualitativas explícitas en el acceso y participación a estos canales, lo que es determinado por factores constitutivos de los perfiles, como el tipo de artesanía que produce.

El principal hallazgo en esta línea es la exclusión del perfil de artesanos urbanos de una serie de canales de comercialización que han sido concebidos y ejecutados como estrategias de fomento y venta de artesanía de carácter tradicional. Estos canales son las ferias artesanales de mayor trayectoria y envergadura a nivel nacional y las tiendas que comercializan exclusivamente artesanía tradicional como las tiendas de la Fundación Artesanías de Chile.

Los canales de comercialización mencionados coincidentemente, son los que poseen mayor infraestructura, mayor afluencia de público y sobre todo mayor prestigio en la venta de artesanía en tanto: cuentan con una experiencia acumulada por varias décadas de implementación y realizan, en su mayoría, una acuciosa selección del tipo de artesanía y de la calidad de los productos que incorporan. Es importante mencionar que la exclusión de la artesanía urbana de estos espacios no se relaciona con la calidad de sus productos sino con las definiciones estratégicas que guían y sostienen estos canales vinculadas en gran medida al resguardo y promoción del patrimonio cultural que representa la artesanía tradicional e indígena.

En estos canales de comercialización (ferias de mayor trayectoria como la Feria de la PUC, Feria de Arte Popular del Parque Ecuador en Concepción y tiendas de artesanía tradicional como las tiendas de la Fundación Artesanías de Chile) tiene cabida la artesanía realizada por el perfil 2 y por el perfil 3 exclusivamente, es decir artesanos(as)/as que practican la artesanía de tipo tradicional adquirida fundamentalmente de sus madres y/o padres, que no pertenecen significativamente a algún grupo indígena se, ubican en la macrozona centro-sur y reciben los ingresos más bajos de los tres perfiles ubicándose entre 0 y 100 mil pesos al mes; y artesanos(as) que practican la artesanía de tipo indígena, pertenecientes a algún pueblo originario, que han adquirido la actividad artesanal como herencia familiar y que reciben ingresos entre los 100 y 200 mil pesos al mes.

Si bien el perfil de los artesanos(as) urbanos(as) -artesanos que practican la artesanía de tipo contemporánea con ingresos superiores al de los otros dos perfiles (entre 200 y 500 mil pesos al mes por la actividad artesanal) y se ubican fundamentalmente en la Región Metropolitana- se encuentra excluido de participar en los canales de comercialización exclusivos de la artesanía tradicional, se observa que existen espacios emergentes donde este grupo se integra de forma incipiente como tiendas y ferias de diseño.

Es importante señalar que la integración a estos espacios de comercialización se cataloga como naciente, debido a la alta cantidad de recursos requeridos por ejemplo para la participación en este tipo de ferias, lo que posibilita la participación de un número acotado de artesanos(as) con un mayor poder adquisitivo.

En cuanto a los resultados arrojados por las fichas de registro, podemos ver que la mayor parte de los encuestados se dedica a la comercialización de artesanía tradicional. Cuando se analizan en

conjunto los perfiles de artesanos con el tipo de espacios de comercialización, podemos ver que en general las tiendas y ferias concentran su oferta en artesanías del tipo tradicional.

Al mirar el detalle de la distribución de los espacios de comercialización según el tipo de artesanía que mayoritariamente comercializan y la macrozona donde su ubican, podemos ver que no se produce una relación directa entre perfil de artesano y tipos de artesanías comercializadas.

En la macrozona norte, no existe un nexo directo entre el perfil de artesano predominante, que es el artesano indígena, y la artesanía que las ferias y tiendas comercializa. Según lo declarado en las fichas, no existe tienda o feria especializada en artesanía indígena, comerciando sus productos en ferias de artesanía tradicional, en sus propios hogares o envía sus productos a tiendas en otras regiones del país, para ser comercializada. En tanto en la zona centro, donde el artesano es primordialmente urbano con artesanías contemporáneas, reconoce 4 tiendas y 2 ferias especializadas en este tipo de artesanía, pero la mayor parte de las ferias son de artesanía tradicional. En tanto, en la zona sur y sur austral sí se confluyen el artesano tradicional, con tiendas y ferias especializadas en este tipo de artesanía.

Sin perjuicio de lo anterior, es necesario considerar que a los(as) artesanos(as) y gestores encuestados les era difícil establecer un tipo de artesanía específico en las tiendas y ferias, siendo común que optaran por la categoría “todos”.

Tabla 32: Espacios de comercialización según macrozona

		Feria		Tiendas especializadas		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
Norte grande	Tradicional	3	50,0%	0	0,0%	3	42,9%
	Contemporánea	1	16,7%	0	0,0%	1	14,3%
	Todos	2	33,3%	1	100,0%	3	42,9%
Norte Chico	Tradicional	2	33,3%	3	100,0%	5	55,6%
	Indígena	1	16,7%	0	0,0%	1	11,1%
	Contemporánea	1	16,7%	0	0,0%	1	11,1%
	Todos	2	33,3%	0	0,0%	2	22,2%
Centro	Tradicional	5	33,3%	3	37,5%	8	34,8%
	Indígena	3	20,0%	0	0,0%	3	13,0%
	Contemporánea	2	13,3%	4	50,0%	6	26,1%
	Todos	4	26,7%	1	12,5%	5	21,7%
	Otros	1	6,7%	0	0,0%	1	4,3%
Sur	Tradicional	2	22,2%	7	87,5%	9	52,9%
	Contemporánea	2	22,2%	0	0,0%	2	11,8%
	Todos	5	55,6%	1	12,5%	6	35,3%
Sur austral	Tradicional	5	62,5%	2	66,7%	7	63,6%
	Todos	3	37,5%	1	33,3%	4	36,4%

En síntesis, del análisis integrado de la forma como se relacionan los perfiles de artesanos(as) detectados en el SIRENA con los canales de comercialización se concluye que se observan las siguientes tendencias principales:

Los datos cuantitativos no permiten diferenciar significativamente el comportamiento de las variables descriptivas de los canales de comercialización para los diversos grupos de artesanos(as). Lo anterior se explica en tanto los encuestados hicieron una escasa diferenciación del tipo de artesanía que se vende en los diversos espacios a nivel de la ficha de registro.

La principal diferencia de acceso y participación en los canales de comercialización es la exclusión del perfil 1 de Artesanos Urbanos de los canales de comercialización exclusivos para la artesanía tradicional por ejemplo la Feria de la PUC, la feria del Parque Ecuador en la Ciudad de Concepción y las diversas tiendas de la Fundación Artesanías de Chile.

No obstante la exclusión del perfil 1 –artesanos(as) urbanos- existen espacios emergentes como tiendas y ferias de diseño en las que este grupo se está integrando en la medida que cuenten con los recursos requeridos.

VII. BUENAS PRÁCTICAS

Durante la realización del estudio y particularmente durante el levantamiento de datos en terreno, se detectó una serie de factores relacionados con la gestión e implementación de canales de comercialización que se constituyen como factores de buenas prácticas, es decir, si bien no se identifican con claridad, experiencias completas que puedan ser replicadas en todas sus dimensiones, sí se logra visualizar elementos que incorporados en el funcionamiento de los distintos canales de comercialización, bien podrían llegar a constituir un modelo eficaz, eficiente y sustentable de canal de comercialización de artesanías, dado que mantienen en equilibrio la búsqueda de ventajas económicas junto con el fortalecimiento de la actividad y de los/as productores. Los factores de buenas prácticas en la comercialización de artesanías se presentan a continuación:

Una buena práctica en términos de los canales de comercialización de artesanía es que éste debe tener la capacidad de poner en valor las piezas artesanales, asegurando la venta de éstas a un valor adecuado para su productor y para los distintos agentes que inciden en el proceso. Adicional a esta condición se detectan una serie de factores constitutivos de una buena práctica en cuanto a la gestión e implementación de canales de comercialización de artesanía, estos factores son:

La **visibilización** del productor de una pieza y de su biografía, en tanto el valor agregado de la pieza artesanal se encuentra en la huella cultural de esa pieza. Este elemento ha sido probado en experiencias nacionales como un elemento determinante para generar una decisión de compra a un precio justo y además genera una relación virtuosa entre la comercialización y la producción artesanal.

El segundo factor constitutivo de buena práctica es el **aporte que un canal de comercialización puede realizar al desarrollo del campo de la artesanía** en general; más allá del aspecto comercial, un factor de buena práctica en el ámbito de la comercialización tiene que ver con potenciar el fortalecimiento del campo de la artesanía desde el punto de vista de la sustentabilidad de este tipo de producción. Es decir, en cuanto un canal de comercialización se convierta no sólo en un intercambiador de mercancías y valores, sino que muestre un nivel de compromiso con el resguardo del oficio de la artesanía y/o con sus cultores. En estos casos se puede observar una relación sinérgica que favorece las condiciones de compra y venta, la valoración del trabajo artesanal, la dignificación del oficio y al mismo tiempo agrega un valor intangible a la pieza al momento de su comercialización.

Un tercer factor constitutivo de una buena práctica es el **encuadre y cumplimiento de acuerdos en la relación productor/comercializador**, en el sentido de incorporar elementos formales a la relación, y de realizar un ajuste de expectativas de manera inicial en esta relación. Un elemento que justifica esta buena práctica es la educación del artesano respecto del cumplimiento de ciertas normas de entrada al mercado formal como es el cumplimiento de plazos, la determinación informada del precio de sus obras, entre otros y la educación del comercializador en lo que respecta

a la transparencia referente al destino y decisiones que se tomen sobre las piezas principalmente consignadas y el buen uso de ellas, en tanto no logren ser vendidas puedan volver en buenas condiciones a las manos de su cultor.

Un cuarto factor determinante de una buena práctica es la posibilidad de que los espacios sirvan para **generar redes entre los propios artesanos(as)**; independientemente del tipo de espacio -feria o tienda-, la posibilidad de generar redes entre los mismos productores puede contribuir al intercambio de conocimientos, al mayor volumen de producción, estandarización de precios, negociación de condiciones para la venta o consignación de piezas, entre otros.

Finalmente la **transparencia y la retroalimentación de parte de los comercializadores hacia los productores** respecto del comportamiento de sus productos en el mercado, constituye un factor de buenas prácticas en tanto permite al artesano(a) implementar mejoras para ajustar la potencial producción a las posibilidades reales de comercialización de las piezas. Lo anterior apunta a avanzar en consolidar mercados especializados para ciertos tipos de técnicas, de materialidad y/o de obras en sí mismas. En este sentido, la ubicación de un espacio de comercialización que funciona de acuerdo al nivel de ventas, la llegada hacia el público objetivo o más bien el encuentro entre la oferta/propuesta que tienen los objetos artesanales y la demanda por los mismos, es un conocimiento que los artesanos(as) debiesen comenzar a manejar, en sintonía con los agentes comercializadores.

Lo anterior implica una serie de desafíos a los que hacen frente las experiencias que se han detectado como buenas prácticas durante el desarrollo de este estudio:

- Considerar como fin, el desarrollo de la artesanía y el apoyo a los artesanos(as) a través de un trato justo, informado y previamente acordado en la comercialización de sus productos. Se plantea que el trabajo realizado por la Fundación Artesanías de Chile es una buena práctica en este sentido, en tanto pone en valor la pieza artesanal a través de la utilización de una plataforma estratégica pero bajo los parámetros rectores de contribuir al desarrollo y a disminuir la precariedad económica y social que describe a los artesanos(as) tradicionales, en el desarrollo de su oficio. En esta misma línea destaca el trabajo de COMPARTE, en la que el apoyo a productores, mediante un trato justo, informado y previamente acordado, es un principio rector que regula las transacciones comerciales entre el proveedor, el intermediario y el cliente de la organización.
- Dar un respaldo jurídico y normativo a los mecanismos de gestión de ferias y tiendas. Esto es especialmente relevante en el escenario local donde se observa gran inestabilidad, por ejemplo, en el otorgamiento de permisos para montar ferias por parte de los Municipios. En este sentido el Municipio de La Serena durante la década de los 90 desarrolló una Ordenanza Municipal que regula el Artesanado en la Comuna, entregando las líneas directrices para este tipo de gestión. Esta Ordenanza fue diseñada en estrecha colaboración

con los artesanos(as) de la comuna, generando una normativa en plena sintonía con los requerimientos del grupo y con las posibilidades de desarrollo del sector. Si bien en la actualidad la ordenanza no está siendo aplicada a cabalidad constituye una buena práctica que con una adecuada fiscalización entrega sustentabilidad para una adecuada gestión y utilización de los diversos canales de comercialización de artesanía de cada comuna.

- Generar capacidades y mecanismos de apoyo para la autogestión de canales de comercialización de artesanía por parte de artesanos(as) y organizaciones de artesanos(as). La escuela Ilú en la localidad de Bahía Inglesa realiza hace 3 años una feria de Artesanía de gran calidad, autogestionada por la organización de artesanos, que financian con recursos propios o bien con fondos concursables municipales.

Esta feria incluye además del espacio de venta la realización de seminarios y talleres que se constituyen como importantes espacios para el intercambio de experiencias, técnicas y conocimiento. La feria contempla un proceso de selección riguroso, lo que asegura la calidad de sus productos y actúa de esta forma como un potenciador del turismo en la comuna, donde la organización de artesanos(as) contribuye a la estrategia de desarrollo del turismo en Bahía Inglesa. Finalmente esta feria contempla soluciones de alojamiento, traslado y alimentación a bajo costo, facilitando que todos los artesanos(as) que han sido aceptados puedan asistir.

Se observa que para que la autogestión sea exitosa, se requiere del apoyo tanto de la asistencia técnica para la gestión y administración financiera de un espacio propio, así como el fortalecimiento a las organizaciones de artesanos(as).

- Implementación de espacios de comercialización permanentes, con infraestructura de buena calidad y ubicado estratégicamente en la ciudad. Estos espacios de comercialización deben encontrarse plenamente insertos en los circuitos turísticos y comerciales de las comunas, constituyéndose como circuitos obligados del público objetivo al cual están dirigido los productos de dicho tipo de artesanía. El pueblito artesanal de Horcón en el Valle del Elqui es una muestra de la factibilidad de vincular el desarrollo de canales de comercialización de artesanía con las estrategias de turismo comunales. Lo anterior es muy relevante en consideración que la construcción del pueblito ha sido financiada con fondos del Gobierno Regional en consideración a la alta afluencia de turistas en la zona del valle del Elqui, lo que potencia las ventas.

Si bien el pueblito Artesanal de Horcón se encuentra alejado de los centros urbanos constituye una buena práctica de generación de infraestructura permanente en la medida que forma parte del circuito turístico del Valle del Elqui, que como se ha dicho concentra un alto volumen de actividad turística.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En Chile, en la actualidad los canales de comercialización de artesanía más reconocidos por los artesanos(as) y los cultores son las ferias artesanales y las tiendas, de los cuales existen en ambos casos ejemplos de circuitos virtuosos donde, por un lado se fomenta y se resguarda el desarrollo de la artesanía y por otro, se cumple con el objetivo de facilitar la venta de artesanías y de esta forma contribuir a la subsistencia de los artesanos en el desarrollo su oficio. Existen ferias, tanto permanentes como estacionales, las cuales deben afrontar dificultades y desafíos comunes relacionados principalmente al tema de la obtención y mantención de los permisos requeridos para instalarse en espacios de la ciudad con alta afluencia de público.

Existen en Chile un reducido número de tiendas de artesanía. De este número existen ejemplos de tiendas exitosas en la venta de productos seleccionados con una infraestructura de calidad capaz de dar cuenta de las características de las piezas que ofrece y de la biografía y trayectoria del artesano como plusvalor del producto. En esta línea se observa la existencia de tiendas guiadas por estrategias de comercio justo, estrategias de venta cooperativa y otras de carácter puramente comercial.

Los artesanos(as) señalan que comercializan sus productos mayoritariamente en ferias tanto estacionarias como permanentes, y en menor medida en tiendas. Adicionalmente se observa de forma incipiente la emergencia de otros canales de venta, como venta vía página web.

Respecto a las diferencias entre los distintos tipos de artesanos se observó que de los tres perfiles de artesanos detectados en el SIRENA no se observan diferencias significativas en cuanto a la venta de sus productos en ferias y tiendas a nivel nacional. No obstante lo anterior, se observa que las ferias y tiendas más reconocidas debido a su trayectoria e historia son en su mayoría ferias y tiendas que comercializan exclusivamente productos de artesanía tradicional. La feria de la Universidad Católica, la Feria Internacional realizada en la ciudad de Concepción, las tiendas de la Fundación Artesanías de Chile, entre otras, son canales de comercialización a los que tiene acceso exclusivamente los artesanos de los perfiles 2 y 3, a saber artesanos tradicionales e indígenas. Ello condicionaría la exclusión de estos espacios a un amplio sector del artesanado nacional: los artesanos(as) urbanos contemporáneos.

Si bien los artesanos(as) urbanos se encuentran excluidos del acceso a espacios de comercialización de artesanías tradicionales e indígenas se observa una incipiente participación en espacios como ferias y tiendas de diseño. Estos nuevos espacios de comercialización constituyen una oportunidad que complementa aquellas ferias y tiendas, tanto permanentes como estacionarias en las que participan los artesanos urbanos, pero que requiere una mayor disponibilidad de recursos y por lo tanto lo hace accesible a un grupo reducido de artesanos(as).

En cuanto a la asociatividad, se constata una discordancia entre el actuar de los artesanos y lo visualizado por los gestores. El/a productor/a desarrolla su labor de manera individual y si bien valora la asociatividad, ella queda reducida a la etapa de producción de artesanías, pero no en el proceso de comercialización de las mismas; los artesanos se asocian para fines específicos como es dar cumplimiento a una demanda de productos, elaborar un alto número de productos para presentarse en una feria, etc. Sin perjuicio de lo anterior, los informantes claves y gestores consideran que la asociatividad es un aspecto relevante en el momento de la comercialización y posicionamiento de un producto, y que el bajo nivel de asociatividad repercutiría en el bajo nivel de ventas.

Es posible constatar que tanto productores como público objetivo no se encuentran de manera estable ni permanente en los espacios con los que Chile cuenta actualmente para la comercialización de la artesanía. Las ferias, en términos generales, no son suficientes para entregar ingresos tales que permitan la subsistencia económica permanente de los artesanos(as) que participan en ellas. Las tiendas por su parte, resultan espacios más bien reservados para intermediarios que sí poseen una lógica comercial permitiéndoles subsistir y generar utilidades, salvo algunos ejemplos virtuosos desde los mismos productores como es el caso de las tiendas Ona y de las tiendas de la Fundación Artesanías de Chile.

Relacionado a lo anterior, se requiere la introducción de una lógica en el quehacer cotidiano del artesano(a), que reconozca en su trabajo una actividad de carácter económico y que como tal, requiere necesariamente la mejora, innovación y perfeccionamiento continuo de las técnicas, diseños y selección de materias primas, así como el desarrollo de habilidades de emprendimiento y administración de su propio negocio. En esta línea se observa que existe el desafío de disponer de asistencia técnica, oferta de capacitación y fondos y en general de una oferta de servicios que provea el Estado para apoyar a los artesanos(as).

El fortalecimiento de la artesanía requiere necesariamente la generación de espacios para el perfeccionamiento de la técnica y la formación de nuevos artesanos(as). Se plantea el desafío de generar talleres y capacitaciones técnicas de calidad sobre los diversos oficios artesanales, lo que permita asegurar la calidad y el traspaso de los saberes relacionados a los oficios artesanales. Así como el diseño de asistencias técnicas y/o capacitaciones en gestión y administración de negocios, en tanto lo que se busca es que el artesano desarrolle capacidades de microemprendimiento.

El tema de la capacitación en gestión aparece como especialmente relevante debido a que son los propios artesanos(as) quienes asumen las tareas de gestión de los espacios de comercialización que lo requieran, lo que evidencia la necesidad de generación de capacidades en esta línea para facilitar un mejor desarrollo de esta labor.

Se ha detectado que el gestor como figura clave en la cadena de comercialización de la artesanía, aparece más como una construcción teórica de la bibliografía disponible que como un actor efectivamente relevante en la cadena de valor de la comercialización de artesanía.

Dado el carácter exploratorio del estudio, surge como tema emergente el escaso reconocimiento del rol de gestor como agente clave para la comercialización. El rol de gestor de canales de comercialización es asumido en la mayoría de los casos por los mismos artesanos(as), sin perjuicio de ello, éstos se identifican como artesanos(as) productores y, en mucho menor medida, como gestores, evidenciando la escasa relevancia atribuida a este rol en una cadena virtuosa de valor para la venta de artesanías.

El fortalecimiento de la artesanía como disciplina y del oficio de los artesanos(as) requiere de un reconocimiento oficial de quienes son artesanos(as). De esta forma para fortalecer los canales de comercialización de artesanía e implementar acciones tendientes a mejorar cualquier condición focalizada en el grupo de artesanos(as) es relevante contar con un sistema de registro que permita conocer con certeza quienes componen el grupo. Reimplementar el SIRENA u otro similar mejorándolo y validándolo como un sistema en el que se encuentren efectivamente registrados los artesanos(as) es una tarea que debe afrontarse para seguir avanzando en los desafíos de política para fortalecer la artesanía y sus canales de comercialización

En esa línea se evidencia la necesidad de registrar y certificar a los artesanos(as) bajo un sistema riguroso y exhaustivo que cuente con la legitimidad necesaria entre los cultores(as) y gestores y de esta forma aparezca como una herramienta útil para planificar, implementar y evaluar políticas planes y programas focalizados en los artesanos(as).

En este mismo sentido, se observa una necesidad de replantearse la inclusión y exclusión de rubros, dado que en muchos casos, dentro de los canales de comercialización se intercambian piezas de origen artesanal que no cuentan con el reconocimiento institucional para ser parte de esta disciplina, lo que excluye a una serie de cultores(as), de las acciones emprendidas desde el Estado en torno al fortalecimiento de la actividad.

Es indispensable implementar estrategias focalizadas que resuelvan las problemáticas de la formalización y el pago de impuestos, o bien la aplicación de las instancias diseñadas para los artesanos(as), las cuales debiesen dar cuentas de sus particularidades, como por ejemplo el trabajo realizado por la DINAPYME de Uruguay y el decreto reglamentario del monotributo artesanal. La alianza con otras instituciones públicas en conjunto con estudios jurídicos y de derecho tributario permitiría diseñar una herramienta jurídica específica, considerando en alguna instancia del proceso de diseño, a las organizaciones de los propios artesanos(as). Se sugiere realizar un estudio acabado en esta materia, que sienta las bases para una eventual nueva política tributaria para el sector, que logre diferenciar las distintas especificidades existentes en este campo productivo.

Se recomienda además avanzar hacia el diseño e implementación de procesos facilitadores para la exportación de artesanía chilena a mercados internacionales de mayor envergadura. Dicha tarea puede ser asumida en alianza con la cámara chilena de comercio para la realización de instancias de encuentro entre productores/artesanos(as) y empresas exportadoras.

Para todos los efectos, se requiere avanzar hacia la generación de un trabajo conjunto a nivel de instituciones del Estado para diseñar estrategias que combatan la precariedad en la que los artesanos(as), como trabajadores, desempeñan sus labores. Lo anterior se refiere principalmente a la regularización del tema previsional y de salud.

Las ferias artesanales en su mayoría requieren que los artesanos(as) produzcan grandes volúmenes para ofrecer sus productos durante los días que ofrece la feria, y requiere además que los artesanos(as) se trasladen desde sus lugares de origen, debiendo asumir gastos de alojamiento y alimentación, en aquellos casos donde la organización de la feria no los provee. En esta línea es un desafío para los gestores de ferias artesanales el proveer espacios para la acomodación en buenas condiciones de quienes viajan a las ferias artesanales a costos que sean adecuados a su nivel de ingresos. Se recomienda promover el desarrollo de ferias que contemplen estos aspectos.

Se recomienda generar circuitos culturales que incorporen la comercialización de artesanías dentro de una oferta variada de productos culturales como la música, el cine, la danza, etc. de manera de fortalecer la industria cultural sin requerir de esfuerzos parcelados por área productiva. En este punto es importante señalar que la artesanía urbana, al igual que la artesanía tradicional e indígena, tiene gran potencial como actividad de resguardo del patrimonio cultural de las diversas comunidades y que en ese sentido debe ser fomentada en el marco de circuitos culturales, estrategias de fomento del turismo, etc.

Otra recomendación posible, se relaciona con la realización de estudios sobre el mercado efectivo y potencial de la artesanía en Chile. En ese sentido un gran desafío para esta industria, consiste en profesionalizar las relaciones y elementos referentes a la comercialización, de manera de utilizar las herramientas existentes en el mundo del mercado en beneficio del intercambio de piezas y de la mejora de las condiciones de vida de los cultores.

En esta misma línea, se recomienda identificar gestores comerciales y culturales que posean un nivel de compromiso con el desarrollo de la artesanía para replicar modelos de intercambio comercial desde esa perspectiva, dado que siendo la artesanía una disciplina que implica un estilo de vida particular y de alto valor cultural, es necesario resguardar que las condiciones de su intercambio se hagan en un marco de protección y respeto tanto del cultor y su estilo de trabajo, como del resguardo del sustrato cultural e identitario que incorporan sus piezas.

Finalmente, se sugiere potenciar estrategias comerciales que no impliquen la existencia de un gestor comercial como piedra angular en su implementación, pues como se pudo observar en el desarrollo de este estudio, la figura del gestor comercial resulta virtual y puede convertirse en un obstáculo

para la consecución de los objetivos del fortalecimiento de los canales de comercialización. En este caso, se recomienda elaborar estrategias que consideren como principales actores a los propios artesanos(as), a las organizaciones existentes que se encuentren en funcionamiento, a los intermediarios y a las distintas instituciones públicas y privadas que se encuentren ejecutando acciones en el campo de la comercialización de artesanías. En el mismo ámbito, se recomienda realizar estudios específicos sobre la figura virtual del gestor, que permita diseñar estrategias de comercialización de artesanías adecuadas a la realidad nacional.

1 Reporte de Terreno Cualitativo por Macrozona

1.1. Reporte Macrozona Norte

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en del terreno
Investigador en terreno	Focus group	<p>Con respecto al focus de artesanos(as) se llegó a un informante clave que nos pudiera acercar a los otros posibles participantes del focus. Si bien logramos dar con un número importante de personas, la gran mayoría no podía asistir por problemas de disponibilidad de tiempo. De ahí en adelante se recurrió al sitio www.redartesanía.cl</p> <p>La baja participación en el focus de San Pedro de Atacama se debe principalmente a dos causas: 1) falta de interés en los temas a tratar y 2) falta de interés en participar, dado que no ven una retribución concreta en el tiempo que invertirían en participar del focus.</p> <p>También existieron casos que se excusaron de participar por vivir en pueblos aledaños, existiendo dificultad para acercarse al lugar de realización del focus y finalmente, se aducía a la poca disponibilidad de tiempo dada la fecha de altas ventas.</p> <p>En la entrevista grupal de gestores se llegó a los contactos por medio de informantes claves de la Municipalidad. A las convocadas se recurrió por medio de contacto telefónico.</p> <p>En el caso de los convocados que finalmente no participaron del focus, presentaron como disculpa que el mes de diciembre es el mes en que más trabajan y por tanto no estuvieron dispuestos a dejar de lado sus negocios.</p>	<p>En cuanto al grupo focal de artesanos(as) la baja participación, pese a haber confirmado la asistencia, fue la principal dificultad.</p> <p>En general, se presentan bajos niveles de compromiso de tiempo y poca capacidad para cumplir con citas de grupos focales o entrevistas.</p> <p>Las gestoras entrevistadas presentaron aprehensiones en cuanto desarrollar la entrevista sin conocimiento de la DIDECO de la comuna, lo que significó interrumpir el desarrollo de las entrevistas para realizar esta gestión.</p> <p>La inquietud por obtener un provecho económico de la actividad -que responde básicamente a una compensación por el tiempo invertido pero también, a la costumbre de asistencialismo que es clara en esta zona en la relación de los organismos estatales con los pueblos originarios- influyó en la manera de establecer los contactos y lograr su participación en las actividades.</p>	<p>Las participantes de la entrevista grupal de gestoras se conocían entre sí, lo que permitió entrar pronto a conversar sobre la materia en estudio.</p> <p>Se constata entre los participantes de grupo focal o entrevistas que tienen o han tenido algún tipo de responsabilidad en organizaciones artesanales, mayor claridad, tanto de situaciones o hechos (como Proyectos de Ley) como de percepciones frente a las temáticas consultadas.</p>
	Entrevista	<p>La selección de una de las entrevistadas se basó en la solicitud explícita del Área de Artesanía del CNCA, a la dueña de la tienda ONA. Mientras que la otra entrevistada correspondía a una artesana que poseía gran conocimiento de la</p>	<p>La entrevista se desarrolló en el lugar de trabajo, a solicitud de la informante, lo que perjudicó el trabajo en terreno, pues se debía interrumpir la conversación por situaciones propias de un</p>	<p>Buena disposición a contestar por parte de las entrevistadas.</p> <p>A pesar de la intensa agenda que la dueña de tienda ONA tenía en estos</p>

Estudio: Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas

	<p>actividad en su localidad. En ambos casos se observan características de gran importancia para el estudio: 1) el grado de conocimiento que tenían las informantes con respecto al tema y 2) la posición clave que cumplían en sus lugares de trabajo. El contacto se realizó vía telefónica y vía mail. La disponibilidad si bien no fue inmediata no presentó grandes dificultades.</p>	<p>lugar de ventas: atención de clientes, llamadas telefónicas, etc.</p>	<p>días, comprendió la importancia de la entrevista y logró adecuar un tiempo en los días que la investigadora se encontraba en terreno.</p>
--	---	--	--

1.2. Reporte Macrozona Norte Chico

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en del terreno
Investigador en terreno	Focus Group	<p>Existiendo un abanico amplio de organizaciones con las cuales poder hacer contacto una vez más nos vimos enfrentados a la poca disponibilidad de tiempo por parte de los artesanos(as) ya que la gran mayoría se encontraban afinando los últimos detalles para las ventas de fin de año; así pues, la convocatoria resultó de mediana participación.</p> <p>El focus también presentó una mediana participación, puesto que se contó con informantes claves que nos acercaron a varios de los demás informantes. Sin embargo, existió una sobre representación de La Recova.</p> <p>Existió interés por participar y discutir los temas a los cuales apunta la investigación. La vía más utilizada para lograr los contactos fue la telefónica.</p>	<p>Las principales dificultades para la realización del grupo focal con gestores de ferias artesanales en el norte chico fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las dificultades de acceso de los gestores-artesanos(as) del valle del Elqui, y de las cercanías de la ciudad de Ovalle a la ciudad de La Serena donde se realizó el grupo focal. - El escaso tiempo libre de los gestores para participar de los grupos focales, debido a la alta carga de trabajo que tienen por las múltiples ferias que se realizan previo a fin de año. - La escasa disposición de gestores de tiendas de artesanía para asistir al grupo focal. <p>Las principales dificultades para la realización del grupo focal con artesanos(as) en el norte chico fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> -las largas distancias que debieron trasladarse aquellos artesanos(as) de otras localidades para asistir al grupo focal. -La escasa disposición de 	<ul style="list-style-type: none"> - Existía una confianza previamente instalada entre la investigadora y los artesanos(as) y dirigentes que participaron en el estudio del SIRENA realizado durante el año 2011, lo que facilitó la realización del grupo focal. - Dada la cercanía con el lugar de realización de los grupos focales, se pudo contar con la presencia de artesanos(as) de la Recova, que como espacio permanente y dados los años de trayectoria de quienes allí comercializan permite conocer la opinión sobre un amplio espectro de espacios de comercialización tanto local como nacional. -La encargada de Industrias creativas del CRCA cumplió un rol de informante clave, entregando datos de algunas de las personas claves para participar en el grupo focal, facilitando en gran medida la convocatoria -Los mismos

			<p>artesanos(as) a participar del grupo focal debido a la alta carga de trabajo que tienen, dada la necesidad de producir mercancía para vender durante la época de navidad y el verano.</p> <p>Las dificultades transversales a ambos grupos focales fueron:</p> <p>-No existe una clara diferenciación entre artesanos(as) y gestores, ya que en la mayoría de los casos es un artesano quien cumple el rol de dirigente de organizaciones funcionales y gestor de los espacios de comercialización donde participa la organización.</p> <p>- La escasa presencia de canales de comercialización de en la tercera región.</p>	<p>artesanos(as) invitan a otros artesanos(as) conocidos para participar de los grupos focales, incrementando la convocatoria.</p>
	Entrevistas	<p>Para lograr el contacto con las personas entrevistadas se utilizó mail y teléfono. A la hora de realizar éstas no existió mayor inconveniente y solo hubo que coordinar horarios.</p> <p>Los criterios de selección para contactar a los entrevistados, consideró las sugerencias realizadas por la contraparte respecto a la inclusión de la Escuela Ilú; el segundo entrevistado correspondió a una artesana y gestora identificada en el trabajo en terreno del estudio de Línea base de SIRENA.</p>	<p>-Hubo algunas dificultades en la programación de las entrevistas debido a la lejanía de los lugares de residencia de los informantes claves (Paihuano y Caldera), los que no obstante fueron resueltos gracias a la buena disposición de estos informantes.</p>	<p>-El apoyo del CRCA en la identificación de los informantes clave, más el conocimiento previo del equipo de las especificidades de la artesanía en la cuarta región facilitó el contacto de un informante con amplio conocimiento y experiencia en el tema de la comercialización de artesanía.</p> <p>-Como se mencionó, la contraparte del CNCA sugirió como buena práctica la feria de Bahía Inglesa, facilitando la detección y contacto de la gestora-artesana que ha liderado este proyecto, la cual entregó muy valiosa información sobre este proyecto y sobre su visión de los canales de comercialización a nivel local y nacional.</p>

1.3. Reporte Macrozona Centro

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en del terreno
Investigador en terreno	Focus group	<p>En el focus de artesanos(as) se buscó a dirigentes de organizaciones artesanales y artesanos(as)/as independientes, cuando no se podía contar con su presencia se seleccionó a artesanos(as) pertenecientes a diferentes agrupaciones. Una vez más la fecha, según nos decían, era el impedimento para su asistencia. Otro punto que jugó en contra fue la crítica que se hizo a este tipo de reuniones ya que para muchos era una pérdida de tiempo y donde no se lograba nada, lo que implicó recibir respuestas negativas en la convocatoria que nos obligó a abrir aún más el espectro para búsqueda de invitados.</p> <p>Por su parte, fue muy complicado poder reunir a gestores de tiendas y/o ferias artesanales. La gran mayoría se estaba preparando para las ventas de fin de año y muchos también mostraban poco interés en este tipo de espacios. Se tuvo contacto con muchas tiendas en la ciudad de Santiago, sin embargo pocos quisieron asistir al focus por causa del poco tiempo con el que cuentan.</p>	<p>El focus de artesanos(as) se caracterizó por la llegada, de la mayor parte de los participantes, atrasados a la cita. Sin perjuicio de lo anterior, el focus se desarrolló normalmente cuando se reunió el número adecuado para su realización (5 participantes).</p> <p>En el caso del focus de gestores, hubo bajos niveles de compromiso de tiempos y poca capacidad para cumplir con citas agendadas. Este focus tuvo que ser reemplazado por una entrevista en profundidad debido al escaso número de participantes.</p>	<p>Se constata que los invitados que participaron finalmente del grupo focal, presentaban una disposición positiva a participar de la actividad y aportar sus impresiones en relación al objetivo del estudio.</p> <p>El lugar escogido para ambos focus fueron oficinas de fácil acceso, en pleno centro de la capital, con buen equipamiento y aire acondicionado.</p>
	Entrevista	<p>Se contactó a personas claves que reunían mucho conocimiento sobre importantes espacios de comercialización de producción artesanal entre ellos la Red-comparte, SERCOTEC Santiago y Valparaíso y Fundación Artesanías de Chile, además de gestores de ferias temporales. Mayores problemas no existieron sólo hubo que coordinar horarios.</p>	<p>Dificultad para coordinar horarios de entrevistas, dado que los/as entrevistados no contaban con tiempos disponibles para tareas extras a sus responsabilidades laborales.</p>	<p>Recepción positiva, disposición a participar de parte de los/as entrevistados/as y deseo de presentar características distintivas del trabajo que se encabeza.</p>

1.4. Reporte Macrozona Sur

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en del terreno
Investigador en terreno	Focus group	<p>En cuanto al focus de artesano/as, se trató de seleccionar en mayor medida a dirigentes de diferentes organizaciones artesanales para que nos contaran sus respectivas experiencias con respecto al tema de la comercialización. Sin embargo, la asistencia no fue masiva, una vez más, por problemas de disponibilidad de tiempo. Los factores que mermaron la asistencia fueron la poca motivación y el período de mucho trabajo para los artesanos(as).</p> <p>En el focus de gestores se seleccionó a casos que fueran dueños de tiendas u organizadores de ferias. No obstante, la mayoría estaba copado con otros compromisos y trabajando para la fiestas de fin de año.</p>	<p>La principal dificultad del focus de gestores fue la casi nula asistencia y retraso de los participantes, situación que alargó la espera de los que sí asistieron. Debido a la reducida asistencia no fue posible realizar un focusgroup como tal, por lo que se optó por la realización de una entrevista. Se menciona como uno de los factores de inasistencia la errónea decisión de convocar en diciembre, mes que por las festividades demanda mucho tiempo en actividades referentes al oficio de los convocados. Además, se percibe en un comienzo cierta timidez asociada a dudas y inseguridades de la entrevistada respecto a la finalidad de convocatoria, dificultad que se sobrellevó entablando una conversación un poco más informal antes de la entrevista lo que permitió crear un ambiente más distendido.</p> <p>En cuanto al focus de artesanos(as), la impuntualidad de los convocados se presenta como una dificultad, ya que se extendió la espera a los que llegaron a la hora programada. Al igual que el anterior, la asistencia no fue completa, pero se logra la conformación de un grupo que permite la realización de la actividad.</p> <p>En general, los asistentes se veían tranquilos pero con</p>	<p>Los principales facilitadores para el focus de gestores fueron las condiciones óptimas del lugar de realización de la entrevista, un lugar sumamente accesible, central y de fácil ubicación. Las condiciones ambientales eran aptas, buena ventilación, iluminación, espacioso, con mobiliario cómodo y alejado de ruidos molestos. Otro facilitador fue haber podido lograr la confianza de la entrevistada lo que sin duda logró una mayor fluidez en el dialogo.</p> <p>En cuanto al focus de artesanos(as), los facilitadores fueron:</p> <p>El lugar de la realización del focus cumplía con las condiciones óptimas para llevar a cabo la actividad lo que se presenta como un facilitador importante, fácil acceso, buena ventilación iluminación y comodidad.</p> <p>Además, se observa respeto entre los participantes no presentándose ni descalificaciones, ni situaciones difíciles de controlar, la mayoría del tiempo se escuchan las opiniones entre sí y no se interrumpen los relatos. En general las intervenciones fueron bastante equitativas,</p>

			dudas respecto a la finalidad de la convocatoria, por esto se percibe cierta dificultad para integrarse plenamente en la conversación, sobre todo en el caso de una de las participantes que intervino en pocas ocasiones, a pesar de las provocaciones realizadas por la moderadora, no obstante se logra fomentar la participación comenzando el dialogo de buena manera, la mayoría se integra demostrando interés respecto a la temática.	no observándose la monopolización de la palabra.
	Entrevista	Para las entrevistas se seleccionó a una persona de Rancagua que gestiona la feria más grande de la zona (Feria del Champion), por solicitud de la contraparte, y a una persona de Concepción que trabaja en un centro cultural vinculado a la artesanía. En ambos casos no hubo inconvenientes y sólo hubo que coordinar fecha y horarios.	En general, no se perciben mayores obstáculos en la realización de esta entrevista, excepto por las condiciones de ruido del lugar donde se realiza, lo cual no dificulta el diálogo y la concentración de la entrevistada, tampoco el registro de audio. Al encuentro con la entrevistada se percibe levemente distante, pero esto se logra revertir a los pocos minutos, logrando confianza y comodidad en la entrevista.	Un facilitador importante es el compromiso que tiene la entrevistada con la temática, demostrando un gran interés por la entrevista, lo que permite un dialogo sumamente fluido, no se evidencia cansancio, ni desmotivación.

1.5. Reporte Macrozona Sur Austral

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en del terreno
Investigador en terreno	Focus group	En el caso de focus de artesanos(as)/as, el método más utilizado para lograr contactar a los participantes fue la utilización de www.redartesanía.cl de esa manera poder llegar a los diferentes organizadores. Lamentablemente la asistencia no fue la deseada y esto por varios motivos: 1) distancia del	Para el focus de artesanos(as) la reducida asistencia de participantes fue la principal dificultad de este grupo focal. Se observa cansancio de parte de los asistentes ya que deben recorrer distancias considerables para llegar al lugar de la convocatoria a pesar de lo accesible que se encontraba. Además, se percibe y se hace explícito la	El principal facilitador fue la voluntad y disposición de los participantes, considerando lo difícil que es para ellas trasladarse, desde sus casas a la ciudad. Por otra parte, las condiciones del lugar eran buenas, temperatura agradable, buena iluminación, mobiliario cómodo, no se perciben

		<p>lugar de reunión, 2) preparación para las ventas de fin de año y 3) poco interés en participar en instancias relacionadas con el CNCA.</p> <p>El focus de gestores tampoco tuvo la asistencia esperada. Si bien existió interés por participar, la mayoría de los convocados nos dijo que la fecha utilizada para llevar a cabo el focus no era la más apropiada, puesto que ellos tenían que estar en sus tiendas o participando en las últimas instancias para la preparación de ferias navideñas. Se logró el contacto con estas personas por medio de datos y búsqueda por diferentes redes sociales y dateados por informantes claves de la Casa de la Cultura Diego Rivera y por una informante de una fundación relacionada con la comercialización de la artesanía.</p>	<p>gran desconfianza en este tipo de iniciativas; al parecer se generan expectativas que después no se cumplen, se menciona además que el apoyo es muy reducido de parte del Consejo de la cultura y que sólo se hacen presentes para investigaciones que no las benefician, al contrario significan una pérdida de tiempo y recursos. Esto, según los convocados sería la principal causa de desmotivación para asistir. Además, de la misma manera que ocurrió en otras zonas se menciona que la fecha de la realización del estudio es incompatible con sus actividades laborales.</p> <p>Por último, es importante mencionar que algunas palabras, conceptos, términos y redacción de la pauta no eran comprendidas en su totalidad por los invitados, por esto, considerar el nivel educacional de los convocados es un factor importante de considerar en futuras investigaciones en el área.</p> <p>En cuanto al focus de gestores, la asistencia a este focus fue nula en un inicio, pese que un número importante de personas había confirmado su presencia, la coordinación del trabajo en terreno debió redoblar sus esfuerzos para conseguir que acudieran algunos de los convocados. Debido a esto se comienza casi con dos horas de retraso. Nuevamente, se menciona que esto se debe a la sobrecarga de trabajo que tienen los gestores y artesanos(as) en esta época del año. Esto último inhibe la asistencia, les genera una preocupación y un problema porque para asistir deben abandonar sus trabajos.</p>	<p>ruidos molestos que interrumpen la conversación.</p> <p>En el caso del focus de gestores, el lugar elegido para la realización del focus es central, de fácil acceso. Las condiciones ambientales son óptimas. Un gran facilitador fue el apoyo de la encargada de artesanías de la municipalidad de puerto Montt quien en todo momento se mostró dispuesta a colaborar.</p> <p>La conversación se desarrolla de una manera fluida, sin interrupciones.</p>
--	--	--	---	--

	Entrevista	Una de las entrevistadas fue sugerida por la contraparte, mientras que la otra entrevistada fue sugerida por un informante clave de la macro zona. Los acercamientos se realizaron vía telefónica. No existieron mayores inconvenientes.	La única dificultad presente en la entrevista al gestor fue que el lugar de entrevista es el lugar de trabajo de la entrevistada lo que en cierta forma la podría haber desconcentrado, sin embargo, esto no se presenta como un obstáculo importante en el desarrollo de la misma.	En general el lugar es adecuado en cuanto a iluminación, temperatura y ausencia de ruidos molestos, no se generan interrupciones por factores externos a la entrevista, al contrario, esta se desarrolla de manera fluida y en un contexto ameno. La entrevistada demuestra interés y motivación con la temática lo que facilita el desarrollo de la entrevista.
--	-------------------	--	---	--

2 Reporte de Terreno Cuantitativo a nivel nacional

2.1. Reporte cuantitativo

Tipo de investigador	Instrumento	Criterio de disponibilidad y de acceso a los/as informantes del estudio	Principales dificultades del trabajo terreno	Principales facilitadores del trabajo en el terreno
Encargada de Limpieza de bases de datos	Depuración muestra	<p>En general, la disponibilidad para participar en el estudio fue satisfactoria. Sin embargo, algunos de los posibles informantes manifestaron reticencia por rechazo/distancia con CNCA.</p> <p>El criterio para seleccionar y acceder a los informantes, en primera instancia, dice relación con embestir la responsabilidad de la gestión u organización de algún canal de comercialización (siendo o no artesanos(as)/as). Luego, se tomó en cuenta la participación activa en alguna agrupación de artesanos(as) (como parte de la directiva, o como miembro que apoyara efectivamente la gestión de proyectos y/o postulaciones a espacios de</p>	<p>1) base de datos utilizada (CNCA – red artesanía) se encuentra bastante desactualizada, lo que desaceleró el proceso de contacto efectivo en primera instancia.</p> <p>2) Falta de información de contactos en sitios virtuales de ferias, tiendas especializadas, así como de organizaciones o instituciones encargadas de la gestión de alguna feria o muestra de artesanía (presentaban contactos a través de sus páginas: sin fono, ni correo electrónico)</p> <p>3) Dificultad para encontrar contactos efectivos de ferias emblemáticas, por tratarse de espacios esporádicos.</p> <p>Por otra parte, en cuanto a la disposición de los informantes, se presentaron las siguientes dificultades:</p> <p>1) por tratarse de un estudio relacionado con CNCA (manifestaron</p>	<p>El principal facilitador fue la entrega de la actualización parcial del listado de artesanos(as)/as del SIRENA.</p> <p>-Base de datos cedida por la contraparte.</p> <p>Por otro lado se catastró por internet un número importante de ferias que permitieron establecer algún contacto con sus gestores.</p> <p>-listado de “ferias catastradas” desarrollado por ISONOMA</p> <p>Un último facilitador fue la existencia de guías turísticas que</p>

		comercialización de artesanías. Por último, se consideró la participación “efectiva” en algún canal de comercialización (formal o semi formal) de artesanías, de manera que pudiera entregar información relevante.	reticencia, desconfianza o rechazo por despreocupación para con los artesanos(as) y la artesanía) principalmente en artesanos(as) de la región metropolitana. 2) horarios irregulares: por lo general los contactos se hacían más efectivos sólo después de las 17:00 hrs. aproximadamente.	contienen datos de canales de comercialización de artesanías, a las que se pudo acceder. - páginas web asociadas a turismo (filtro “artesanías”)
Encuestadores	Aplicación Cuestionario (ficha de caracterización)	De los contactos efectivos realizados, se encontró una buena disposición a responder la ficha de caracterización y se mostraron interesados en el tema. Cabe destacar que alrededor del 25% de la muestra manifiesta dificultades para responder en el momento de la llamada por motivos de falta de tiempo, por lo que establece nueva cita telefónica. La mayoría de los informantes a los que se ha accedido corresponden a miembros de agrupaciones de artesanos(as), y varios pertenecientes a sus directivas (presidentes/as, secretarios/as, tesoreros/as).	Durante el terreno las principales dificultades en el contacto, dicen relación con números telefónicos inhabilitados temporalmente. Algunos informantes manifestaron problemas de audición asociados por un lado a la edad. Ello dificultó de cierta manera el entendimiento mutuo. Algunas de los informantes aducían la inactividad o desarticulación actual de las agrupaciones por las que fueron contactados por lo que preferían no responder a la encuesta. Respecto al instrumento, se presentaron problemas de comprensión en tres preguntas manifestadas como complicadas: pregunta respecto al volumen de producción, al volumen de venta, y al tiempo utilizado en la producción de los trabajos de artesanía. Sin embargo, luego de las explicaciones dadas por los encuestadores, se logró capturar este dato en gran parte de los casos.	- Construcción de una Base de “contactos efectivos” por ISONOMA Consultorías Sociales. Con datos de artesanos(as) ya contactados e informados del proceso de encuestaje previamente. -Equipamiento tecnológico para la aplicación de fichas de caracterización por vía telefónica.

3 Listado de espacios catastrados

	Nombre Espacio de comercialización	Región donde se emplaza
1	Arte en Ruta	Valparaíso
2	Arte Origen	Metropolitana
3	Feria Internacional Arte Popular, Concepción	Biobío
4	Muestra internacional de artesanía tradicional (UC)	Metropolitana
5	Artesanía en madera	Araucanía
6	Artesanías de Chile	Metropolitana
7	Boutique del teatro	Los Lagos
8	Chile vivo	Metropolitana
9	Emporio Monte Gabriela	Coquimbo
10	Encuentro de arte originario, Santa Cruz	Lib. Bdo. O'Higgins
11	Expo Matucana 100	Metropolitana
12	Expo Mimbres Chimbarongo	Lib. Bdo. O'Higgins
13	Expo mujer indígena	Metropolitana
14	Expo Mundo rural	Metropolitana
15	Expo Origen Valdivia	Los Lagos
16	Expo Primavera Valdivia	Los Ríos
17	Expo Productiva	Lib. Bdo. O'Higgins
18	Expo Zofri	Tarapacá
19	Feria artesanos mixtos de la Patagonia Coyhaique	Aysén
20	Feria artesanal Paihuano	Coquimbo
21	Feria Artesanos SAVAL	Los Ríos
22	Feria Bahía Inglesa	Atacama
23	Feria costumbrista Estadio Nacional	Metropolitana
24	Ferial del Cabildo	Metropolitana
25	Feria de Emprendedores por Valparaíso Cultural	Valparaíso
26	Feria de la Plaza Copiapó	Atacama
27	Feria de Navidad en Concepción	Biobío
28	Feria del Pueblo Camar	Antofagasta
29	Feria Folclórica de Antofagasta	Antofagasta
30	Feria Fosis	Metropolitana
31	Feria Gabriel Gonzalez Videla	Coquimbo
32	Feria Grande	Biobío
33	Feria Indígena GORE	Metropolitana
34	Feria Indígena Maipú	Metropolitana
35	Feria Indígena U. de Chile	Metropolitana
36	Feria Pro Loa	Antofagasta
37	Feria Manos Maestras	Valparaíso
38	Feria Navidad de Coyhaique	Aysén
39	Feria Plaza Colón	Antofagasta
40	Feria Plaza Muñoz Gamero	Magallanes
41	Feria de Punta Arenas	Magallanes
42	Feria SERNAM/ CONADI	Metropolitana
43	FIDA. Feria Internacional Arica	Arica-Parinacota
44	Fiesta del a Vendimia del Valle de Colchagua	Lib. Bdo. O'Higgins
45	FITAL	Maule
46	Galería Artesanal Wilpai	Araucanía
47	Hermanos Castillo	Coquimbo
48	Huimpay	Araucanía
49	Imagen (Hotel Antofagasta)	Antofagasta
50	Jess	Valparaíso
51	Jose Catrón	Metropolitana
52	La vendimia de Curicó	Maule
53	Manos del Biobío	Biobío
54	Milodón el Artesano	Magallanes
55	Feria Artesanos del Parque Araucano	Metropolitana
56	Feria de Plaza de Curacaví	Metropolitana
57	Pueblo Artesanos de Horcón	Coquimbo
58	Puerto Feria Caldera	Atacama
59	Rapsodia	Metropolitana
60	Sur Mujer	Los Lagos
61	Telares de Quinchamalí	Maule
62	Tienda de artesanías San Juan	Araucanía

Estudio: Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas

63	Tienda en la Recova	Coquimbo
64	Tienda Era	Metropolitana
65	Tienda Retru Wital	Biobío
66	Tienda Señora Vero	Aysén
67	Tresalvo Artesanías	Lib. Bdo. O'Higgins