



Departamento de Estudios
Sección de Estadísticas Culturales

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

Reporte estadístico n°25



Jefe de Departamento de Estudios

Matías Zurita Prat

Coordinador Sección de Estadísticas Culturales

Juan Carlos Oyarzún Altamirano

Analista reporte

Juan Carlos Oyarzún Altamirano en base a estudio

"Caracterización de los canales de comercialización de artesanía y sistematización de buenas prácticas" (Isónoma consultores)

Dibujo de Portada:

La ilustración del cuasimodista es de Beltrán Garca Baeza /

Draft Diseño, y fue creada para el diseño del libro

En diálogo con la innovación. Artesanía chilena contemporánea,

publicado por Publicaciones Cultura en 2011

Diseño y diagramación: Macarena Becas en base a plantilla

realizada por Gráfica Metropolitana

Corrección de textos: Katiuska Oyarzún Neilson

Contacto: estudios@cultura.gob.cl

Presentación

El presente reporte corresponde a una síntesis del informe final del estudio “Caracterización de canales de comercialización de artesanía y sistematización de buenas prácticas” ejecutado por Isónoma Consultorías Sociales y encargado por el Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. La misión de este estudio es articular acciones e instituciones nacionales y regionales en torno a la producción de artesanía y promover líneas de fomento que fortalezcan a esta actividad, a los artesanos y a sus productos en todas las regiones del país. Lo anterior tiene como propósito contribuir al reconocimiento y valoración de este oficio por parte de la comunidad y propiciar su transformación en un motor que permita a sus actores generar ingresos estables.

El objetivo de la investigación es singularizar los canales de comercialización de artesanía nacional identificando puntos críticos, facilitadores y buenas prácticas respecto a estos. Este estudio se realizó durante el segundo semestre de 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 artesanía. La investigación tiene un carácter exploratorio, dado el poco conocimiento y la escasa documentación que existe sobre el tema, hecho que otorga al estudio un valor adicional en tanto precedente para orientar futuras indagaciones y profundizar en los hallazgos aquí detectados.

A continuación se presentan los resultados del estudio ordenados en cinco apartados. Los dos primeros módulos refieren al marco conceptual que sustenta la investigación y a las experiencias internacionales respecto a los espacios de comercialización de artesanías. El tercer y cuarto módulos, en tanto, presentan el análisis de los resultados y la descripción de los factores que determinan las buenas prácticas en torno a la actividad. Finalmente, el quinto apartado contiene un resumen con las conclusiones del estudio.

I. Marco conceptual

La literatura especializada sobre artesanía y cultura popular coincide en señalar que el proceso de comercialización es una de las dificultades más relevantes para este sector y la comunidad que lo rodea (UNESCO, 1997; 2001; 2011; CEPAL, 2007; Novelo, 2003). Este obstáculo tiene su origen en la complejidad del proceso de comercialización de artesanía, puesto que en él entran en juego distintos actores y espacios que deben negociar y llegar a acuerdos en torno a un objeto que, en muchos casos, constituye la base del ingreso y del quehacer cotidiano de los hogares de artesanos y artesanas. En ese sentido, la producción y venta de objetos artesanales se encuentran, en ocasiones, asociadas 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(la) artesano(a) intenta establecer el valor de su mercancía desde una posición vulnerable o poco ventajosa frente a actores con mayores niveles de productividad o mejores condiciones para la innovación y distribución, como es el caso de la incipiente manufactura industrial de artículos “típicos”.

1. Actores de comercialización de la artesanía

El productor: uno de los rasgos característicos del sector artesanal es que es el productor quien asume, en la mayoría de los casos, la tarea de comercialización de su producto. Este estudio considera los perfiles de artesanos(as) elaborados en el estudio de Línea de Base del Sirena (2011). El primer perfil corresponde a los artesanos(as) urbanos(as). El segundo perfil contemplado refiere a los(as) artesanos(as) que practican la artesanía de tipo tradicional, transmitida fundamentalmente de sus madres y/o padres. El último perfil corresponde a los (as) artesanos(as) que practican la artesanía típicamente indígena, pertenecientes a algún pueblo originario, y que residen en el norte del país.

Consumidores: dentro de los consumidores como actores en el proceso en estudio es necesario distinguir entre ‘consumidores finales’ y ‘consumidores intermedios’. Los consumidores

finales son aquellos individuos o instituciones que adquieren y conservan el producto artesanal; en tanto los consumidores intermedios son quienes adquieren productos esquemáticos mayorista con el fin de comercializarlos en otros espacios.

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. Según la literatura especializada, la feria y la tienda son los espacios de comercialización que tienen mayor relevancia, ya que permiten ampliar la distribución del producto artesanal. De acuerdo a la investigación empírica (Unesco, 1997; 2001), tanto la tienda como la feria resultan cruciales en este proceso, puesto que tienen un impacto evidente en el ingreso de los(as) artesanos(as) y es posible constatar que a medida que aumenta la inserción de los(as) productores(as) en estos espacios, aumentan también sus ingresos.

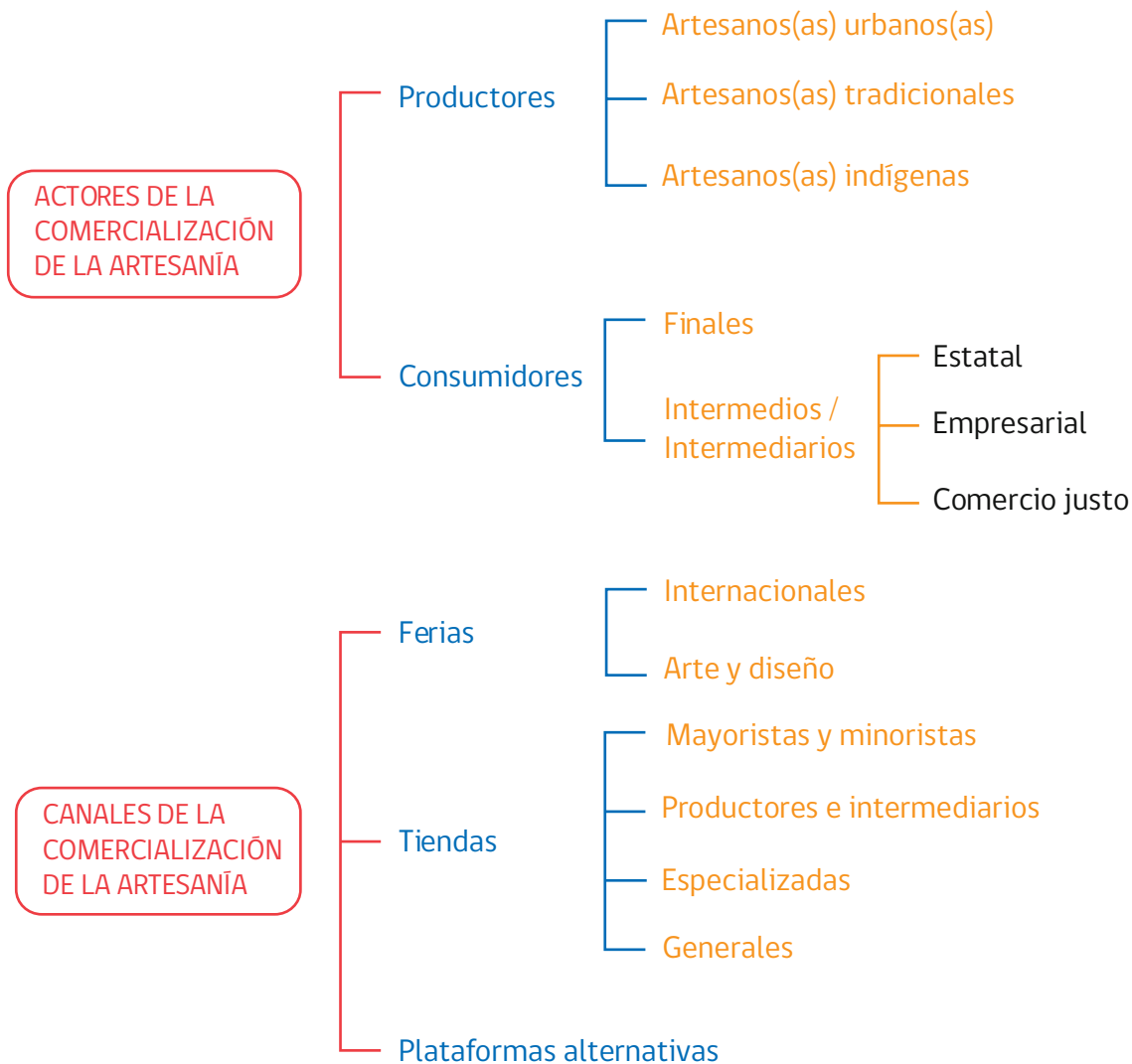
Las ferias: estos espacios de comercialización son los de mayor acceso a los productores y es posible establecer una primera distinción importante en torno ellas. Tenemos, en primer término, la feria nacional, instancia constituida por los canales de más fácil acceso para aquellos artesanos cuyo volumen de producción es mayor al que pueden vender al “menudeo” o venta al por menor cotidiana; la otra instancia es la feria internacional, vía de comercialización que implica para los productores un desafío mayor y que acarrea, en el largo plazo, una serie de ventajas respecto al incremento de los ingresos del sector.

Las tiendas: son aquellos espacios estables y permanentes en el tiempo, donde se expone y vende el producto artesanal, ya sea a consumidores finales o a consumidores intermedios.

Existen otros espacios de comercialización que aún se encuentran en desarrollo, tales como la venta por correspondencia, por catálogo y la venta por Internet.

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

Diagrama 1. Actores y canales de comercialización de la artesanía



II. Descripción de casos internacionales

Se analizaron las experiencias de tres países latinoamericanos (Ver Tabla 1), Colombia, Uruguay y Perú, los que fueron seleccionados en base al desarrollo del comercio de artesanías y experiencias innovadoras que han implementado.

Tabla 1. Tabla resumen de experiencias internacionales.



Colombia

Nuevas prácticas públicas para la comercialización de la artesanía	Aplicabilidad a la realidad nacional	Aspectos críticos a considerar
Empresa pública “Artesanías de Colombia S.A.”	Figuras afines	No necesariamente presentan estructuras de funcionamiento establecidas por ley que faciliten el desarrollo de una actividad comercial.
Ley 36. Reglamentación de la profesión de Artesano. Junta Nacional de Artesanía.	Posibilidad de contar con un marco legal que reconozca y regule la actividad artesanal.	Falta de pertinencia de la ley frente a la realidad de los(as) artesanos(as). Rigidez de la legislación, lo que puede significar un obstáculo frente a las dinámicas cambiantes de la artesanía.
Inclusión de oficios artesanales para la certificación de origen, exportación de los objetos artesanales.	Realizar levantamiento exhaustivo de tipos de artesanías y posterior revisión y validación de información con el SII.	Realización de catastro Evitar compartir la formalización de la actividad, artesanos y comerciantes, sin distinción.

Creación de una Feria Internacional para la comercialización de la artesanías exclusivamente.	Factibilidad de realizar este tipo de actividades (coordinación y alianza entre el sector público y diversos organismos como Sercotec, Fosis, Indap, Sernatur, entre otros actores gubernamentales).	Coordinación interinstitucional derivada de un mandato a nivel de Ministerios de la República de Chile y/o Presidencia.
Trabajo conjunto entre los gobiernos regionales y locales.	Posibilidad de potenciar los CRCA.	Necesidad de profesionales, como antropólogos o ingenieros comerciales, a cargo de las artesanías en cada CRCA.



Uruguay

Nuevas prácticas públicas para la comercialización de la artesanía | Aplicabilidad a la realidad nacional | Aspectos críticos a considerar

Programa de comercialización de Artesanías	<p>Considerar:</p> <p>Estudio de las ferias a las cuales se incentivará la participación de artesanos.</p> <p>Tipo de feria a la que se pretende asistir</p> <p>Niveles de producción que la feria requiere y que el artesano puede producir.</p>	Alcanzar volumen de producción. Alternativas de producción artesanal colectiva para lo cual es necesario estudiar en detalle la estrategia de producción.
--------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Existencia de una tributación particular para artesanos(as): Monotributo artesanal.	Factibilidad de realizar un estudio jurídico de derecho tributario y de la realidad económica del sector artesanal nacional.	Dificultad: identificar a todos aquellos que poseen un giro de negocios relacionado con la artesanía y velar por su apropiada utilización.
Programa Casas de Artesanía	Factibilidad de fomentar la asociatividad. Asistencia técnica para la administración y gestión económica de estas instancias, así como incentivos para la formalización de los(as) artesanos(as).	Resulta indispensable que las asociaciones de artesanos cuenten con las capacidades para la comercialización conjunta o colectiva de sus productos, por lo tanto no se recomienda la implementación de un programa de este tipo sin una línea de base.



Perú

Nuevas prácticas públicas para la comercialización de la artesanía	Aplicabilidad a la realidad nacional	Aspectos críticos a considerar
--------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

Ley del artesano y la actividad artesanal.	Factibilidad de realizar un estudio jurídico de derecho tributario y de la realidad económica del sector artesanal nacional.	Falta de pertinencia de la ley frente a la realidad de los(as) artesanos(as). Rigidez de la legislación, lo que puede significar un obstáculo frente a las dinámicas cambiantes de la artesanía.
--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Plan Nacional de Desarrollo de la Artesanía (PENDART)	Factibilidad de elaborar un plan nacional de desarrollo de la artesanía.	Comprensión y aceptación de este plan como una alternativa de desarrollo productivo y cultural por parte de los agentes del sector. Fortalecimiento de los CRCA, específicamente en el área de artesanía. Fomento a la asociatividad para la generación de microemprendimientos.
Evento: Perú Gift Show	Factibilidad en alianza con la Cámara Chilena de Comercio “Expo Artesanías”.	Sensibilizar a la Cámara Chilena de Comercio y a los actores que sean necesarios respecto a las potencialidades que la artesanía chilena tiene en términos de exportación.
Feria: De nuestras manos.	Símil “Manos Maestras” de Sercotec, se sugiere realizar alianzas con otras entidades públicas como Sernatur.	Sensibilizar a Sernatur para considerar a la actividad artesanal dentro de los rubros que pueden aportar al turismo.

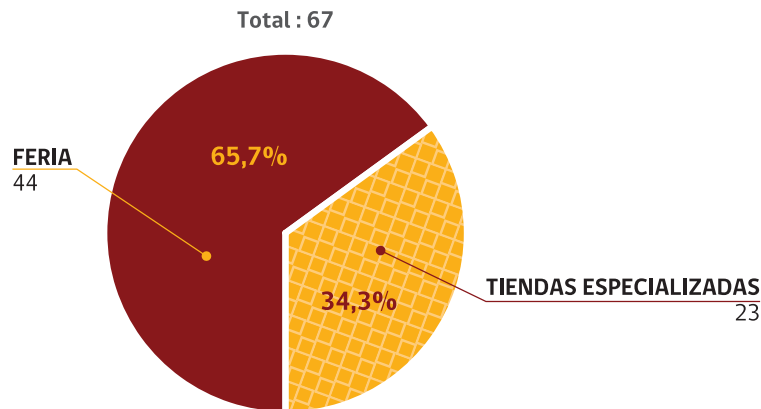
III. Análisis de resultados

En este apartado se presenta el análisis de la información producida a partir de los distintos instrumentos de recolección de información, cualitativa y cuantitativa, así como un análisis integrado de los resultados en triangulación con los perfiles de artesanos detectados en el estudio de línea base de Sirena.

1. Caracterización cuantitativa de los canales de comercialización de artesanías.

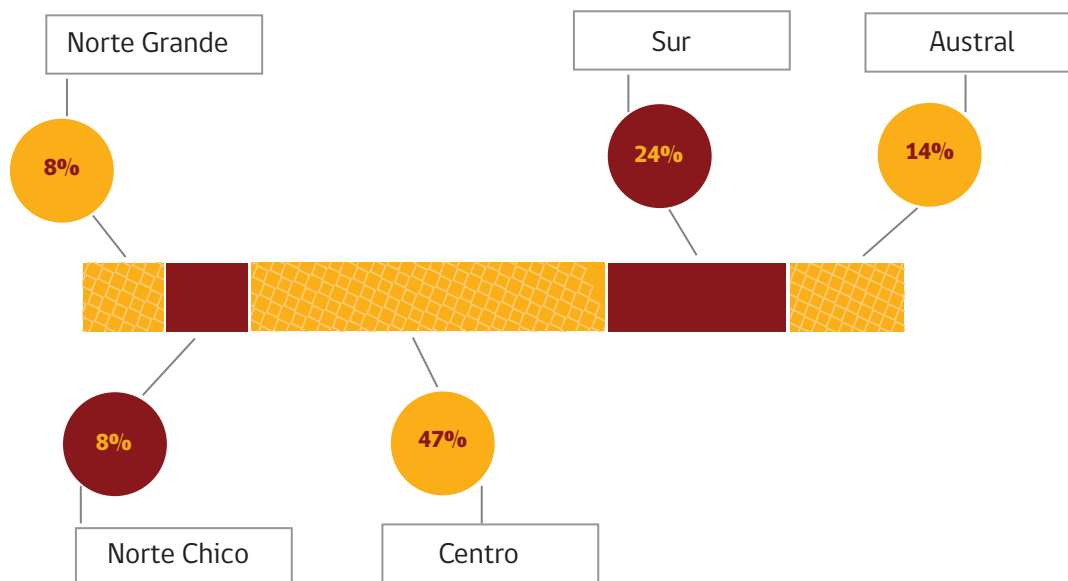
Se aplicaron 119 fichas de registro, permitiendo detectar 67 espacios de comercialización a nivel nacional. De ellos, el 65,7% son ferias y el 34,3% tiendas especializadas.

Gráfico 1: Espacios de comercialización



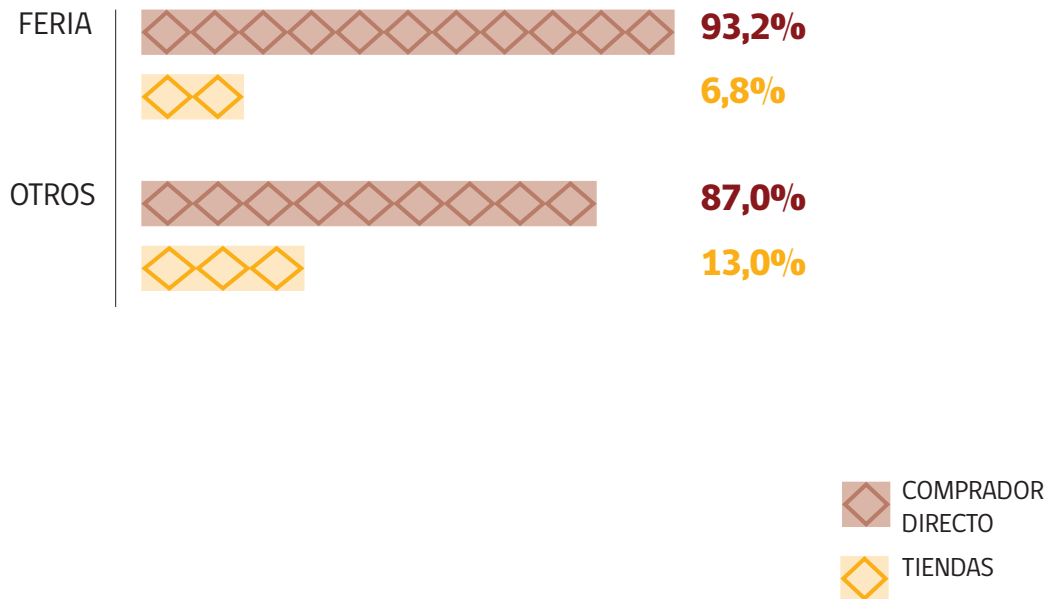
La concentración territorial de los espacios de comercialización se produce en las zonas centro (47%) y sur del país (24%).

Gráfico 2: Concentración territorial de los espacios de comercialización



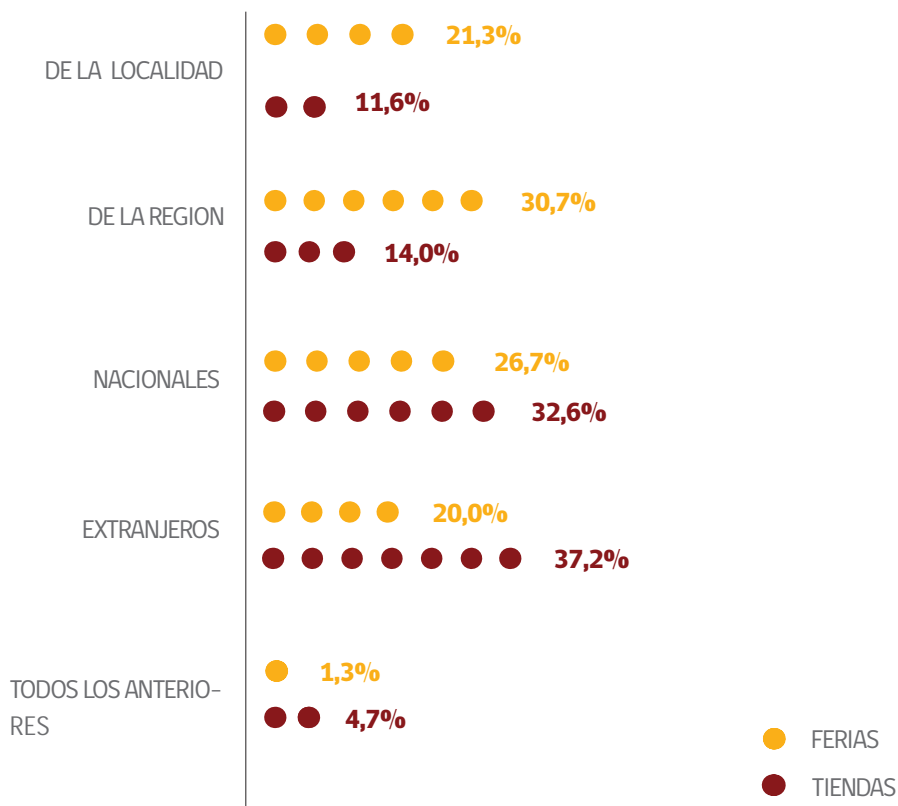
En cuanto al público asistente, tanto a ferias como a tiendas especializadas, el público es principalmente comprador directo (93,2% y 87% respectivamente).

Gráfico 3: Público asistente



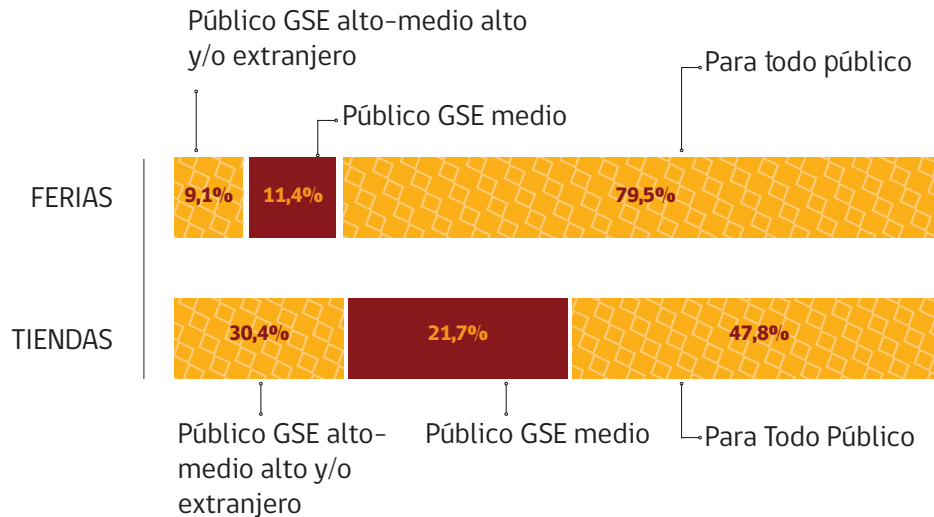
En cuanto al lugar de procedencia, las ferias reciben público mayoritariamente de la región donde se emplaza (30,7%), mientras que las tiendas registran mayor público extranjero (37,2%).

Gráfico 4: Lugar de procedencia



Donde también se percibe diferencia es en el tipo de público asistente: mientras las ferias se enfocan en todo tipo de público (79,5%) las tiendas, a las que también asiste todo tipo de público, presentan un 30,4% que se dedica a la venta para público extranjero.

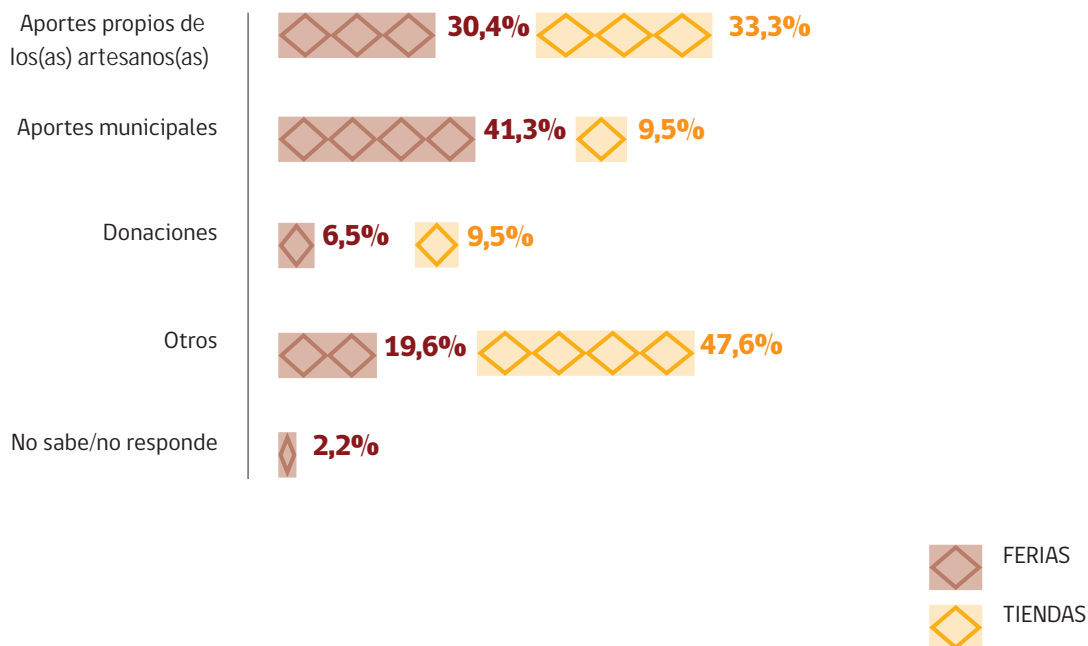
Gráfico 5: Espacio de comercialización según focalización



GSE: Grupo socioeconómico

Respecto al financiamiento, a los informantes no les es fácil identificar la fuente de los recursos. En las ferias, el 41,3% de los informantes tendría financiamiento municipal, mientras que en el caso de las tiendas el 47% declara que obtendría financiamiento de otras vías.

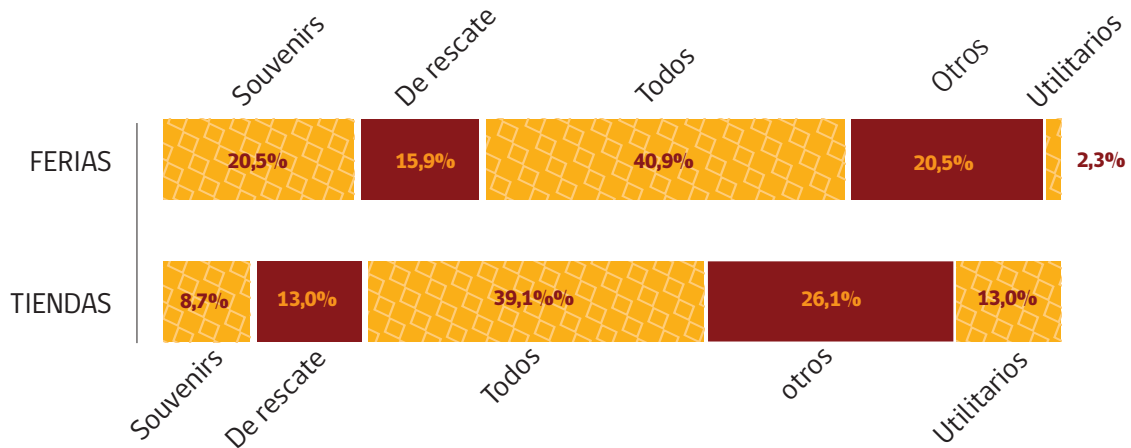
Gráfico 6: Financiamiento



Se consultó si existía en el caso de las ferias algún pago por concepto de arriendo de local, detectándose que en un 52,4% de las ferias este cobro es efectivo y alcanza un monto promedio de \$70.759. Para las tiendas, en tanto, hay en general desconocimiento respecto al porcentaje de comisión que debe pagarse, logrando identificar un promedio de 28% de comisión; existen además tiendas que no cobran porcentaje, sino que compran el producto al precio que el artesano estipula y luego lo comercializan con un sobreprecio.

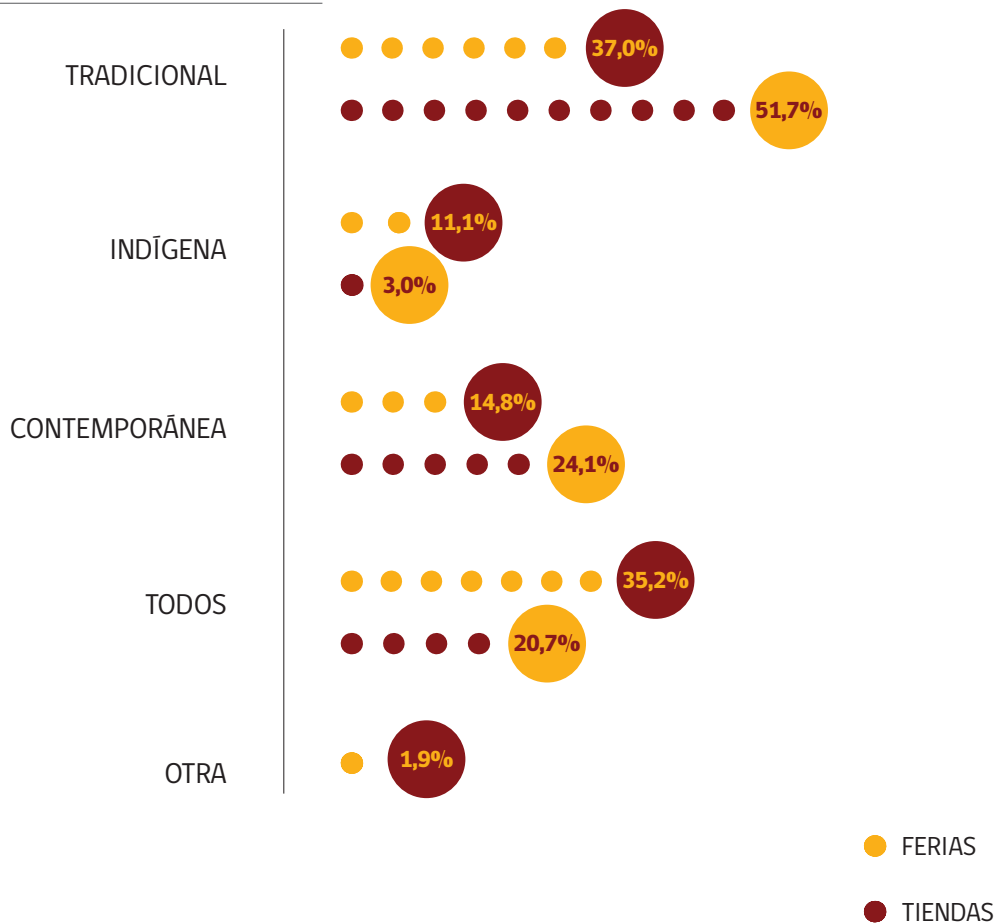
Respecto al perfil de los participantes del espacio de comercialización, en ferias y tiendas un porcentaje cercano al 40% de los encuestados declara que lo común es que vendan todo tipo de productos.

Gráfico 7: Tipología de productos



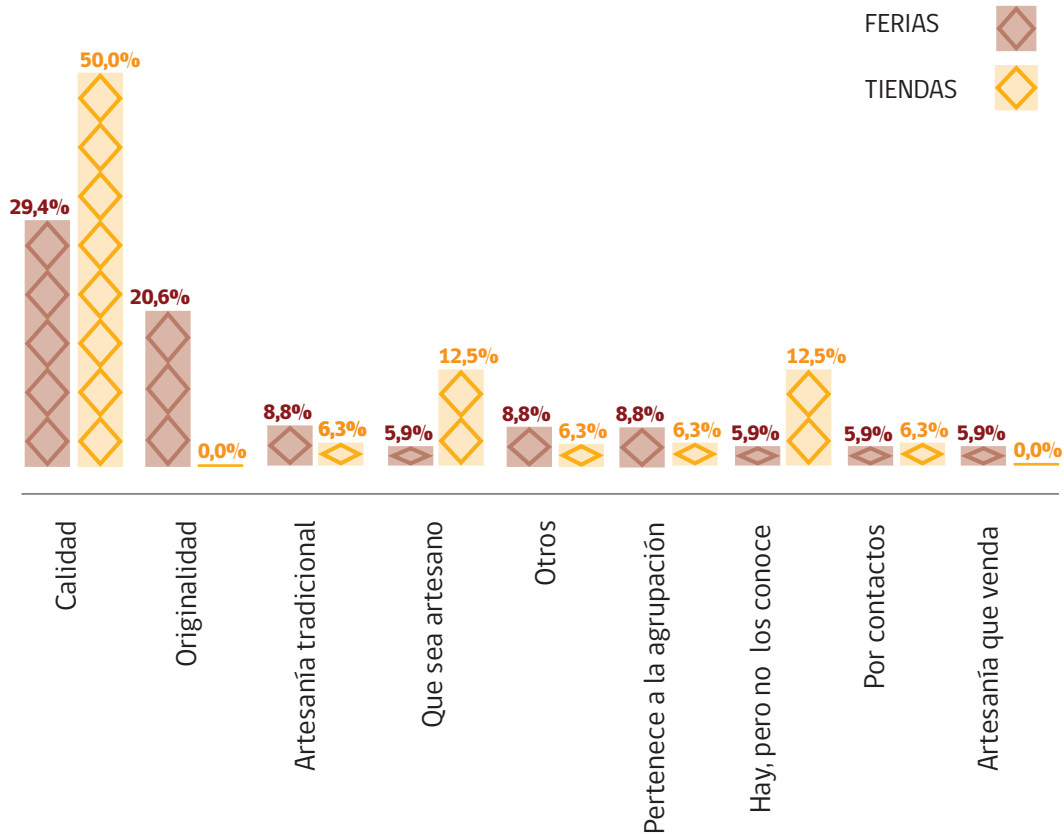
En cuanto al tipo de artesanía, en ambos espacios se comercializa principalmente artesanía tradicional (37% en ferias y 51,7% en tiendas).

Gráfico 8: Tipología de artesanía



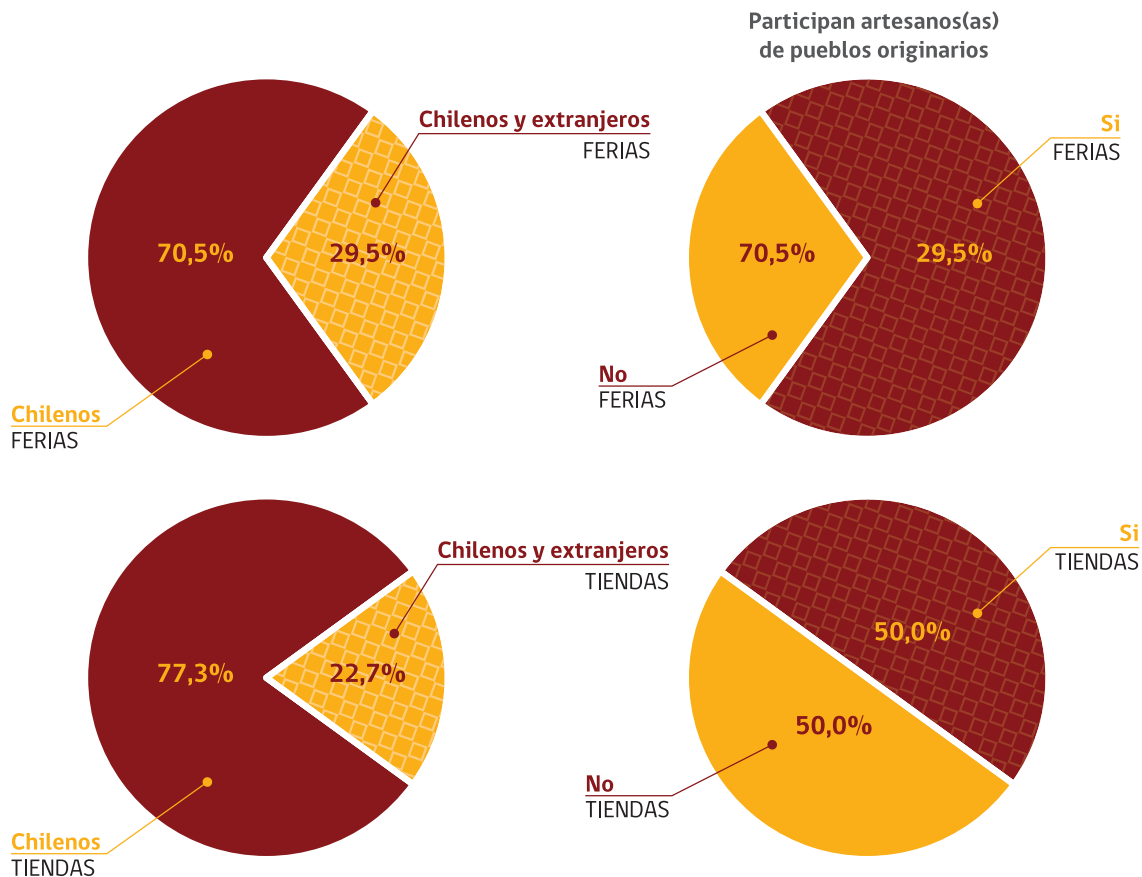
El 74,4% de las ferias y el 77,3% de las tiendas sí cuentan con criterios de selección de sus participantes: en el caso de las tiendas, un 50% se basan en la calidad; en tanto en las ferias, el 29,4% selecciona por calidad y el 20,6% por originalidad.

Gráfico 9: Criterios de selección



En relación a la nacionalidad de los participantes, el 70,5% de las ferias y el 77,3% de las tiendas tienen solo exponentes chilenos.

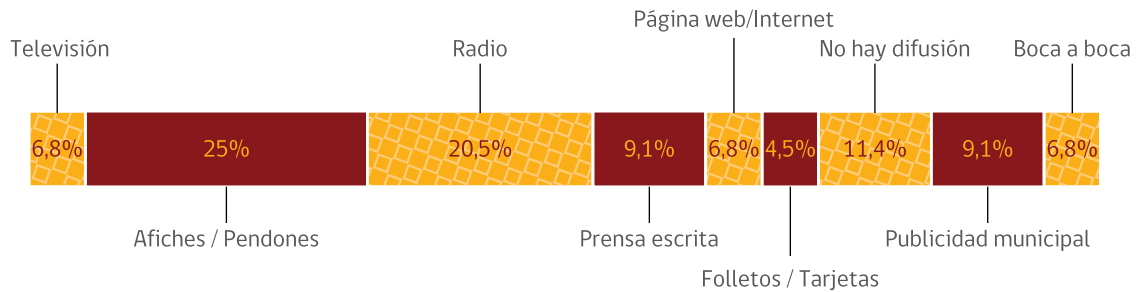
Gráfico 10: Nacionalidad de los participantes



Sobre las vías de difusión de los espacios de comercialización, el 62,8% de las ferias dispone de presupuesto para este fin, mientras que entre las tiendas solo un 43,5% cuenta con fondos para ello. Esta situación también se refleja en los medios utilizados de difusión, ya que las ferias lo hacen por medio de pendones o afiches (25%), mientras que las tiendas se sirven de páginas web o redes sociales (47,8%).

Gráfico 11: Vías de difusión de los espacios comerciales

FERIAS

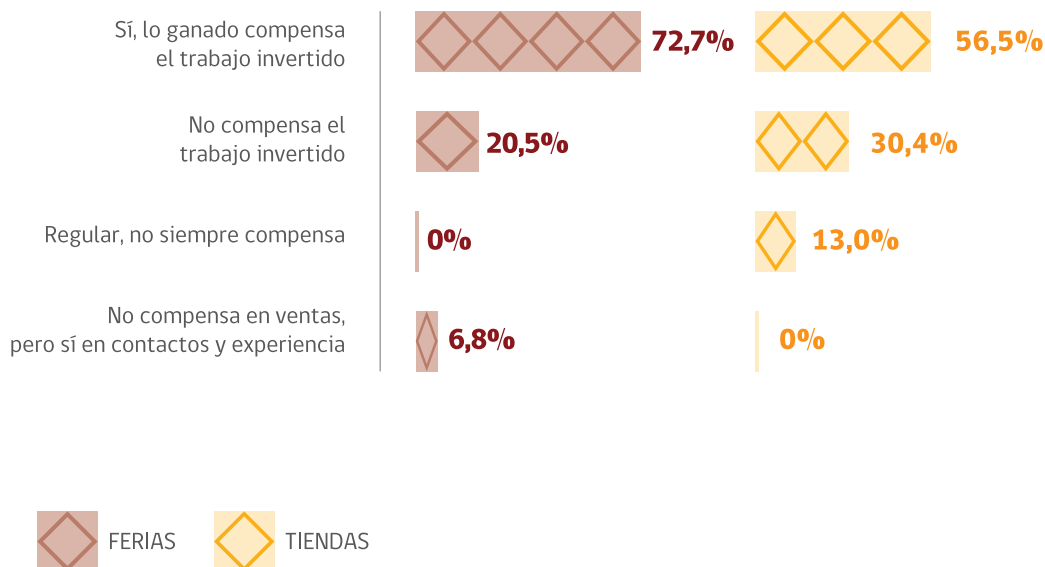


TIENDAS



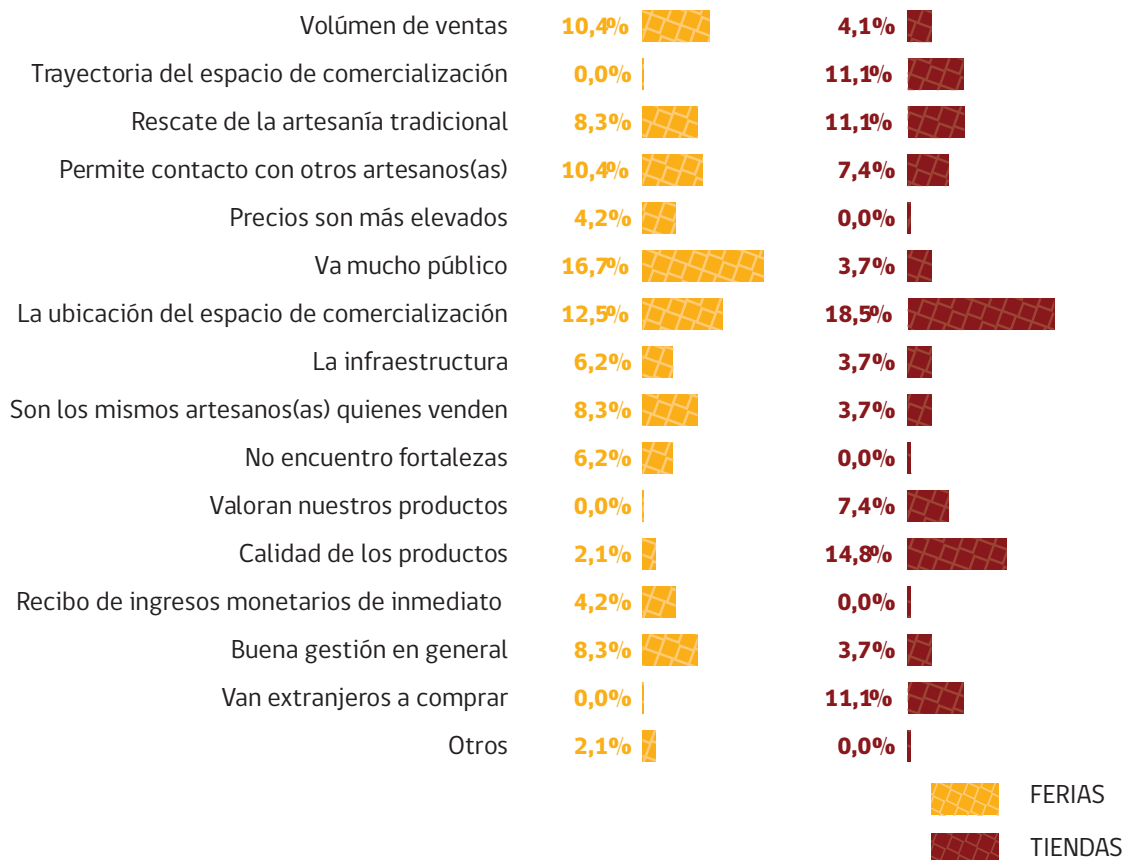
Finalmente, respecto a la evaluación de los espacios de comercialización, en el 72,7% de las ferias las ganancias obtenidas compensan el trabajo invertido, mientras que en las tiendas este porcentaje llega a sólo 56,5% y el 30,4% estima que las ganancias no compensan el trabajo invertido.

Gráfico 12: Espacios de comercialización



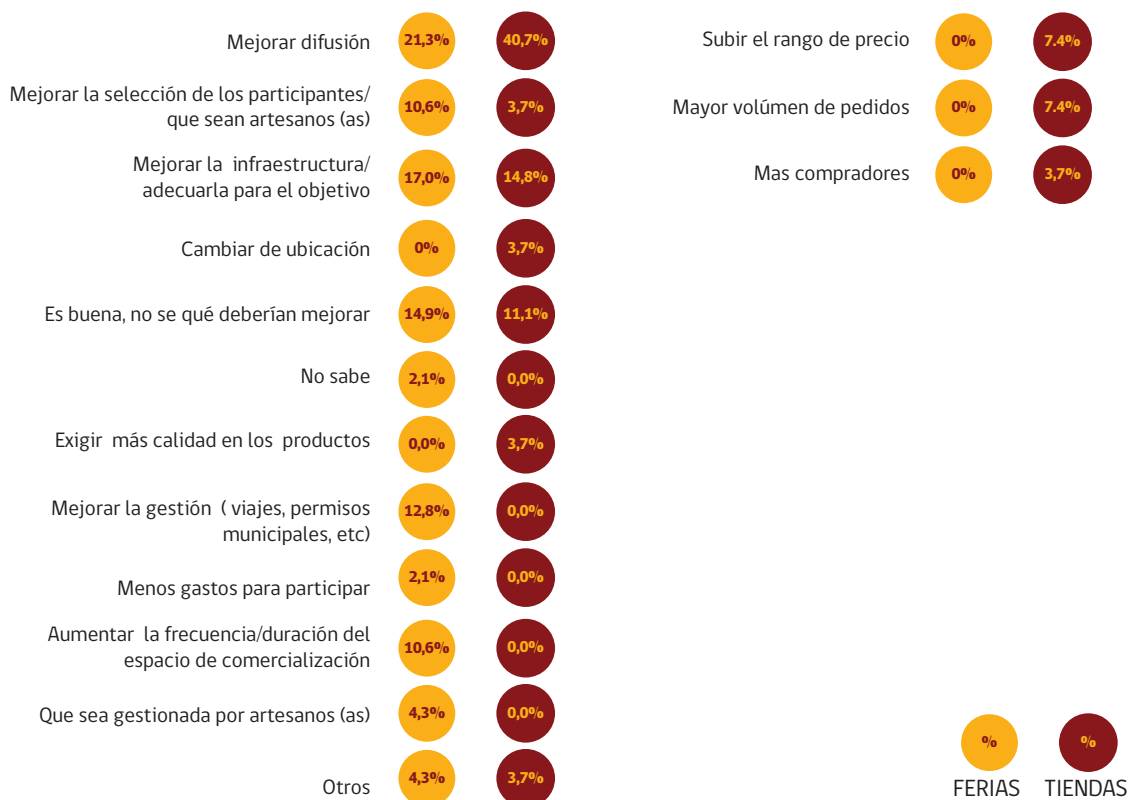
Las fortalezas que más se valoran en las ferias artesanales son la concurrencia masiva de público (16,7%), ventaja que se relaciona con una buena ubicación (12,5%). Para las tiendas, en cambio, la ubicación resulta prioritaria y representa su mayor fortaleza (18,5%).

Gráfico 13: Fortalezas valoradas



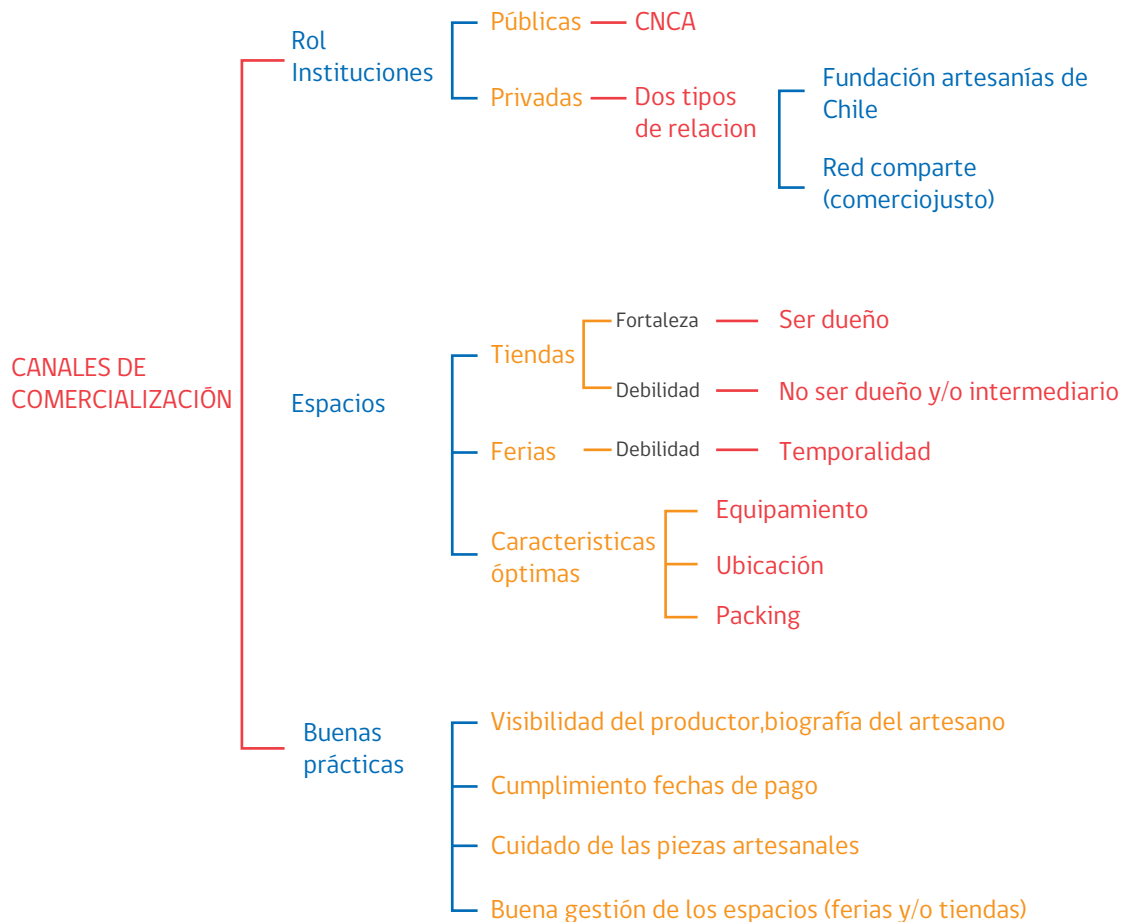
En relación a los aspectos a mejorar, la difusión se muestra como el principal factor para ambos espacios de comercialización (21,3% para ferias y 40,7% en las tiendas), seguido por la adecuación de la infraestructura para una mejor exhibición de los productos.

Gráfico 14: Aspectos a mejorar



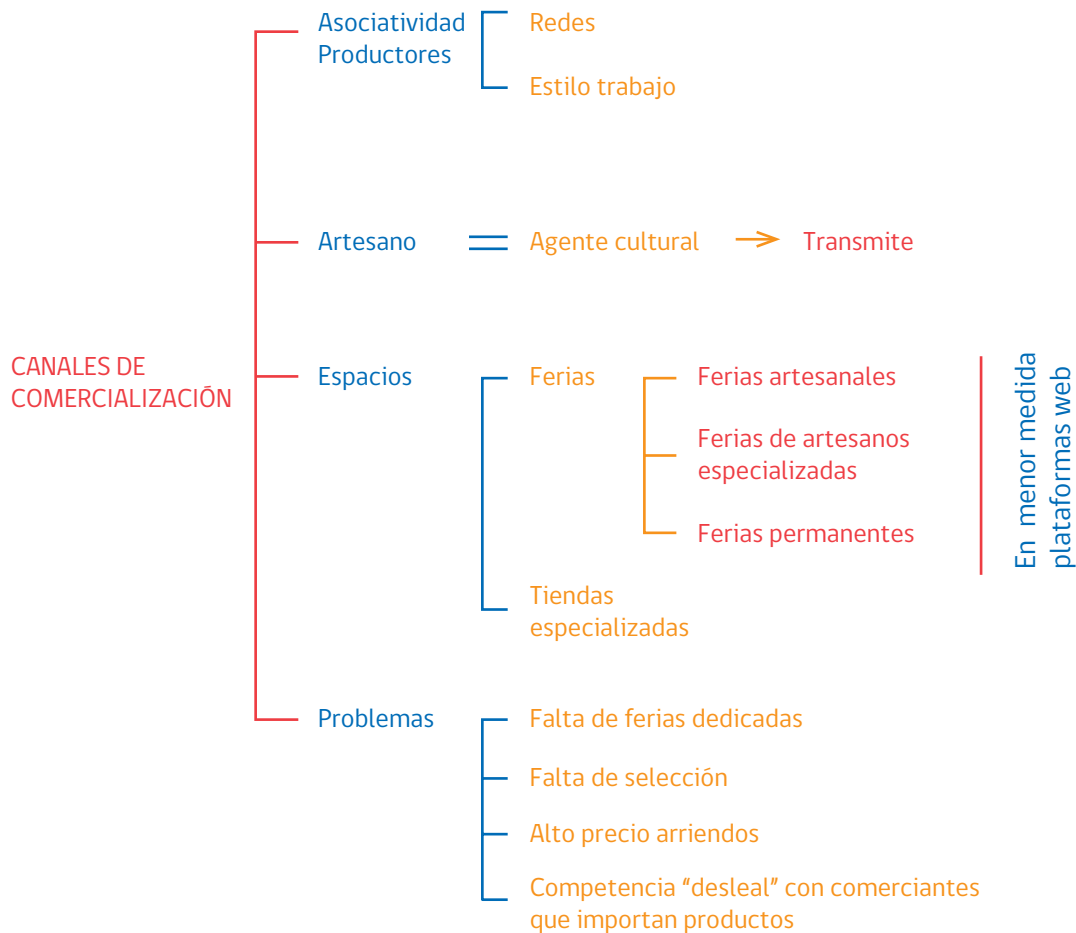
2. Caracterización cualitativa de la gestión de los canales de comercialización: la visión de los gestores.

Diagrama 2. Percepción gestores



3. Caracterización cualitativa de la gestión de los canales de comercialización: la perspectiva de los artesanos(as)

Diagrama 3. Percepción artesanos



IV. Buenas prácticas

Los factores de buenas prácticas en la comercialización de artesanías se presentan a continuación:

1. Los canales de comercialización de artesanía deben ser capaces de otorgar valor a las piezas artesanales asegurando su venta a un precio adecuado, tanto para su productor, como para los distintos agentes que inciden en el proceso. Sumados a esta condición, podemos identificar una serie de factores constitutivos de buenas prácticas en términos de gestión e implementación de canales de comercialización de artesanía. Estos factores son:

a. La visibilización del productor de una pieza y de su biografía resulta crucial en tanto otorga valor agregado a la pieza artesanal explicitando su huella cultural. Las estrategias de visibilización han sido probadas en experiencias nacionales resultando en un elemento determinante para generar una decisión de compra a un precio justo y generando, además, una relación virtuosa entre la comercialización y la producción artesanal.

b. Un segundo factor constitutivo de buenas prácticas es el aporte que un canal de comercialización puede realizar al desarrollo del campo de la artesanía en general, más allá del mero aspecto comercial. Hablamos aquí de potenciar mediante la comercialización el fortalecimiento del campo de la artesanía desde la perspectiva de la sustentabilidad de este tipo de producción, mostrando un nivel de compromiso con el resguardo del oficio de la artesanía y/o con sus cultores.

c. Otro factor constitutivo de buenas prácticas es el encuadre y cumplimiento de acuerdos en la relación productor/comercializador, en el sentido de realizar al inicio de la relación un ajuste de expectativas e incorporar elementos formales a la interacción.

d. Finalmente, es posible determinar buenas prácticas propiciando el funcionamiento de los espacios como plataforma para generar redes entre los propios artesanos(as)

contribuyendo al intercambio de conocimientos, a un mayor volumen de producción, a la estandarización de precios, y la negociación de condiciones para la venta o consignación de piezas, entre otras acciones.

2. 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 clave de buenas prácticas, en tanto permite al artesano(a) implementar mejoras para ajustar su potencial producción a las posibilidades reales de comercialización de las piezas. 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:

a. Feria de Artesanía de gran calidad, autogestionada por la organización de artesanos y financiada mediante recursos propios o bien con fondos concursables municipales.

b. Implementación de espacios de comercialización permanentes, con infraestructura de buena calidad y ubicados estratégicamente en la ciudad. Estos espacios de comercialización deben encontrarse plenamente insertos en los circuitos turísticos y comerciales de las comunas para constituirse como paseos obligados del público objetivo al cual están dirigidos los productos de dicho tipo de artesanía.

V. Conclusiones

En Chile, los canales de comercialización de artesanía más reconocidos por los artesanos(as) y los cultores en la actualidad son las ferias artesanales y las tiendas. En ambos espacios existen ejemplos de circuitos virtuosos en los que, por un, lado se fomenta y resguarda el desarrollo de la artesanía, y por otro, se cumple con el objetivo de facilitar la venta de estos objetos contribuyendo de esta forma a la subsistencia de los artesanos en el desarrollo su oficio.

Existen ferias, tanto permanentes, como estacionales, que deben afrontar dificultades y desafíos comunes relacionados principalmente al tema de la obtención y mantención de los permisos requeridos para instalarse en aquellos espacios de la ciudad que presentan una alta afluencia de público. Existen en nuestro país un reducido número de tiendas de artesanía, las que pueden estar guiadas por estrategias de comercio justo, de venta cooperativa y otras de carácter puramente comercial.

Se observa que las ferias y tiendas más reconocidas debido a su trayectoria e historia son, en su mayoría, espacios 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 acceden exclusivamente artesanos tradicionales e indígenas, quedando fuera de estos espacios 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 de estos agentes en espacios como ferias y tiendas de diseño; sin embargo, esta participación requiere de una mayor disponibilidad de recursos y, por lo tanto, acceden a ella un grupo reducido de artesanos(as).

Es posible constatar, además, que en el estado actual de desarrollo de la artesanía, tanto productores, como público objetivo, no se encuentran de manera estable ni permanente en los espacios con los que Chile cuenta 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 artesa-

nos(as) que participan en ellas.

En relación al punto anterior, se requiere de la introducción de una lógica en el quehacer cotidiano del artesano(a), que reconozca en su trabajo una actividad de carácter económico y que necesita, por lo tanto, de mejoras, innovaciones y perfeccionamiento continuo de técnicas, diseños y selección de materias primas. En esta línea, el Estado tiene el desafío de disponer de asistencia técnica, oferta de capacitación, fondos y en general de una oferta de servicios para apoyar a los artesanos(as).

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, hecho que evidencia la necesidad de generar y fortalecer capacidades en esta materia para facilitar un mejor desarrollo de la gestión.

Se ha detectado que el gestor, como figura clave en la cadena de comercialización de artesanía, aparece más como una construcción teórica de la bibliografía disponible que como un actor efectivamente relevante en la cadena de valor de comercialización. Dado el carácter exploratorio del estudio, surge como tema emergente el escaso reconocimiento del

rol de gestor como agente crucial en 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 lo anterior, los artesanos se se identifican como 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.



Artesanía
Cultura

Departamento de Estudios
Sección de Estadísticas Culturales