



Gabriele Coen\*

# Nuevas tendencias del comercio artesanal para América Latina

\* Consultor Técnico italiano en Artesanías, ha trabajado para varios organismos tanto en América cuanto en Europa, actualmente reside en Honduras



Taller de capacitación de tejido con paja toquilla dictado por Mari Cuji. Archivo fotográfico del CIDAP.

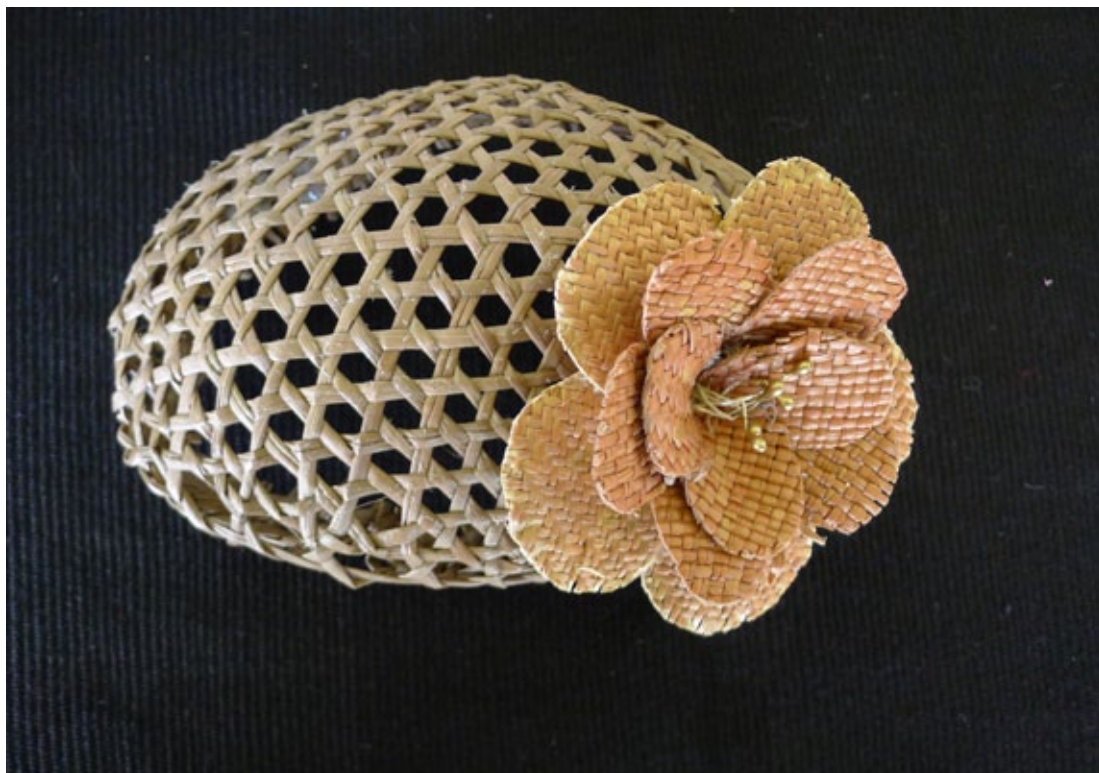
*(...) ha surgido la vertiente de manualidades como una forma de creación de ingresos para los núcleos urbanos y rurales marginados del mercado, desvalorizando de esta manera la artesanía a productos sin algún valor agregado de identidad y cultura local.*

Las transformaciones socioeconómicas en América Latina de los siglos XIX y XX han significado grandes cambios en las economías nacionales que estaban centradas en sociedades rurales, en las cuales la producción artesanal garantizaba la elaboración de bienes de primera necesidad de acuerdo a las necesidades de consumo del mercado local, caracterizado por ser limitado y poco diversificado. Estos procesos han reducido la producción artesanal a una actividad complementaria de las labores rurales, disminuyendo por lo tanto el valor del trabajo artesanal y el nivel de calidad del producto con grandes efectos negativos en la calidad de vida de los artesanos y artesanas.

La implementación a final del siglo pasado de los programas de ajuste estructural en América Latina, ha venido ampliando la brecha existente entre producciones formales e informales, marginando al sector artesanal a una economía de subsistencia. Durante este periodo, dentro de este sector ha surgido la vertiente de *manualidades* como una forma de creación de ingresos para los núcleos urbanos y rurales marginados del mercado, desvalorizando de esta manera la artesanía a productos sin algún valor agregado de identidad y cultura local.

Concordantemente con lo señalado, el desarrollo de la industria turística ha vulgarizado la artesanía con la producción masiva de *souvenirs* dirigidos a ofrecer productos baratos y de calidad regular para un segmento específico de consumidores. Este panorama se torna constante para la casi totalidad de los países latinoamericanos, que se expresa en la falta de alternativas de evolución y adaptación de la producción artesanal a las condiciones socioeconómicas actuales y la situación de estancamiento y recesión en la que se encuentra actualmente el sector artesanal.

Ante esta realidad, es urgente la necesidad del rescate del sector artesanal, su reconocimiento como sector productivo que involucra importantes volúmenes de empleo y su dignificación por representar la cultura material viva de la humanidad. Es decir, apremia dar visibilidad al sector artesanal dentro de las economías nacionales



Archivo fotográfico del CIDAP.

*(...) Estos procesos han reducido la producción artesanal a una actividad complementaria de las labores rurales, disminuyendo por lo tanto el valor del trabajo artesanal (...)*

latinoamericanas, cuyo proceso parte necesariamente en la revalorización del producto mismo, superando la conceptualización antropológica y economicista existente.

Profundizando este tema, históricamente el enfoque y conceptualización de la artesanía en América Latina, han sido marcados por una visión etnológica con el propósito de enfatizar el componente cultural, lo cual ha contribuido a mantener viva la identidad étnica de las distintas poblaciones del continente. La artesanía como folklore y como cultura popular han sido las manifestaciones más visibles de esta conceptualización, oponiéndose a la industria y la tecnología.

Por otro lado, los procesos de desarrollo económico de la últimas décadas conciben y reducen al sector artesanal a un proceso productivo y de cadenas de valor con miras al mercado, preocupándose más por el consumo y comercialización de los productos que por la valorización de los componentes culturales, estéticos y sociales, como valores diferenciales y competitivos ante productos análogos de origen industrial.

Sobre estos valores, en otras latitudes, se propone la conceptualización del producto artesanal como producto homólogo, complementario o sustituto del producto industrial, con el valor agregado de la iden-

*(...) los procesos de desarrollo económico de la últimas décadas (...) se preocupan más por el consumo y comercialización que por la valorización de los componentes culturales, estéticos y sociales (...)*

tividad, que no solamente lo diferencia de la producción industrial sino que es fruto del sincretismo entre el referente cultural de origen y las necesidades del mercado de destino, logrando una interacción dinámica entre las culturas autóctonas y las de otras regiones.

Respecto al replanteamiento productivo, la producción artesanal, como toda actividad productiva, precisa por lo tanto de un proceso de innovación permanente basado

en la adaptación del producto para que pueda satisfacer las necesidades funcionales, estéticas, ambientales y sociales; se precisa una innovación del producto artesanal en relación con la necesidad de consumo de las sociedades actuales, superando los tipos y la tradición propios de la producción artesanal latinoamericana.

En este ámbito juega un papel importante el concepto de calidad, que ha venido evolucionando superando la definición de *producto bien hecho*. La inserción del diseño en el proceso de desarrollo del producto, permite recuperar en la artesanía los valores cualitativos (funcionales, productivos, estéticos y ambientales) propios de las producciones artesanales ancestrales, incorporándolos en las necesidades de consumo de las sociedades actuales y generando de esa manera, sinergias entre las culturas autóctonas y las de otras latitudes.

La *calidad funcional* no es más que la síntesis de los patrones de consumo local y foráneo, la *calidad productiva* es meramen-

*Archivo fotográfico del CIDAP.*





Festival Artesanías de América 2012. Archivo fotográfico del CIDAP.

Retablo peruano. Archivo fotográfico del CIDAP.



*(...) “La inserción del diseño en el proceso de desarrollo del producto, permite recuperar en la artesanía los valores cualitativos propios de las producciones artesanales ancestrales” (...)*

te el grado de depuración de las formas y estructuras, la *calidad estética* alude a enfatizar el equilibrio entre la función y la forma y la *calidad ambiental*, muy propias de las culturas ancestrales, no es más que el equilibrio entre la calidad funcional y la calidad estética.

El replanteamiento productivo comporta inevitablemente reformular la comercialización artesanal, cuyo proceso de definición de la estrategia de mercado adecuada a las necesidades de consumo de las sociedades actuales, tiene que partir de la identificación de los nichos de mercado con mayores ventajas competitivas y comparativas para la producción artesanal, dada su peculiaridad de producción cualitativamente importante por el valor cultural intrínseco pero cuantitativamente limitada por tratarse de una producción básicamente manual.

Esta identificación nos lleva a la segmentación del mercado de acuerdo a parámetros básicos tales como clase social, nivel de renta, nivel sociocultural, entre otros. El sistema de distribución actual es mucho más articulado que el de las décadas pasadas basado en las tiendas de artesanía, aún presente en América Latina, con grandes efectos negativos para el producto artesanal estando bajo un mismo techo con souvenirs y manualidades.

En la realidad, en las necesidades de consumo de las sociedades actuales latinoamericanas existe una demanda que no está siendo satisfecha por la producción artesanal local, sino es atendida por productos artesanales foráneos que bien pueden ser producidos localmente. Esta demanda

representa una oportunidad inmediata y de fácil lectura perteneciendo al mismo entorno, que puede generar la sustitución de importaciones, multiplicar las fuentes de empleo, formalizar las unidades productivas, fortalecer la cultura empresarial y quizás lo más importante, crear un concepto propio a nivel estético y ambiental.

Esta demanda, que existe también en el mercado exterior y está siendo atendida por productos artesanales principalmente de origen asiático, nos indica que la segmentación del mercado abarca un amplio abanico de nichos tales como antigüedades, baños, bisutería, bodas, camping, caza, cocinas, construcción, deporte, floricultura, funeraria, herboristería, hoteles, iluminación, imaginería, jardinería, juguetes, mascotas, moda, museos, náutica, oficinas, pesca, piscina, regalos, repostería, restaurantes, entre otros, en los cuales participan todos los subsectores artesanales. La motivación de compra del producto artesanal hoy en día se da por su diferenciación frente al producto estandarizado industrial y por su valor cultural considerado como elemento asociado a una determinada posición social; es más, el producto artesanal está siendo solicitado por segmentos de consumidores de mayor poder adquisitivo.

En este ámbito, el ejemplo del mercado europeo de artesanía es significativo en cuanto nos indica que el 65% de las importaciones de artesanías está dirigido al segmento de decoración de interiores, abarcando múltiples nichos de mercado antes mencionados. Más en detalle, los productos en madera ocupan el mayor índice (31%) con objetos para todos los ambientes,



Productos utilitarios en paja toquilla, Genoveva Malo y Julia Tamayo, Ecuador



Sombrero en paja toquilla, Asociación de Toquilleras María Auxiliadora, Ecuador



Figura de cerámica. Gustavo Salas, Perú.

seguido por objetos de vajillas en cerámica (15%) que compiten con productos de design industrial, mientras los artículos en fibras vegetales y vidrio (14% cada uno) se caracterizan como complementos auxiliares de muebles, al igual que los textiles (10%). Por último, los objetos en metales (11%) se dirigen esencialmente a artículos de iluminación.

Asumir esta realidad significa también replantear el valor percibido del producto artesanal, algo más que el precio final puesto a la venta; en América Latina, la fijación del precio del producto artesanal sigue basándose en la estrategia de un continuo esfuerzo para reducir los costos de producción, aumentar las horas y jornadas de trabajo, reducir los salarios, menguar la calidad de las materias primas, llegando finalmente a establecer el precio de venta por debajo de los costos reales, lo cual condena el sector artesanal latinoamericano a una economía informal y de subsistencia.

Sin considerar los importantes y graves daños sociales que esta estrategia genera, entre los cuales están la emigración de la fuerza de trabajo a otros oficios y el desinterés de las nuevas generaciones en la ac-

tividad artesanal, esta vía de actuación es ineficaz en cuanto la capacidad de la industria para reducir los costos de producción es, frente a la producción artesanal, ilimitada, por su mayor volumen de oferta y su racionalización de los procesos productivos.

Es preciso por lo tanto considerar que la fijación del precio del producto artesanal no se da por la suma de los costos y utilidades, sino por la relación con las necesidades funcionales, estéticas y ambientales de la demanda y por los valores diferenciales determinados por la identidad y cultura intrínseca al producto artesanal. Es decir, el precio de venta del producto artesanal debe reflejar el valor percibido por el consumidor de acuerdo a sus necesidades.

Concluyendo, la potenciación de los valores utilitarios, estéticos, ambientales y sociales de la producción artesanal, propios de la época pre industrial donde la producción artesanal suplía las necesidades del ser humano, es la oportunidad que permite diversificar los segmentos de mercado alcanzando una amplia variedad de destinos; en donde la identidad se torna en motor del desarrollo económico, social y cultural.