

LA BATALLA POR LA CALIDAD

Resumen:

Las artesanías, como resultado de un sistema de producción, han existido desde que el ser humano apareció en la tierra. La Revolución Agrícola creó condiciones mejores para su progreso, mientras que la industrial amenazó su extinción y dio lugar a que su subsistencia dependa de alternativas que apuntan a apetencias humanas distintas a las industriales. La calidad, como elemento apetecido por los seres humanos en todo tipo de bienes y servicios, no puede estar ausente de las artesanías, de allí que deben tomarse todas las medidas para buscarla. El término “marca” es producto del mundo industrializado y, con adecuaciones especiales y en condiciones específicas, es posible aplicar a las artesanías, existiendo alternativas como la certificación que garantiza sus condiciones buscadas. Desde todo punto de vista es conveniente reforzar la calidad artesanal.

Antes y después de la Revolución Industrial

Si recorro al lugar común para resaltar la antigüedad de algo, no exagero al afirmar que “la artesanía es tan antigua como el hombre”. Al habérsenos calificado de homo sapiens, la más generalizada de las creencias acepta que lo que nos diferencia de las otras especies del reino animal es la capacidad de pensar. Descubrimientos de los últimos años, demuestran que la antigüedad de los homínidos es bastante mayor que la que se pensaba, lo que se comprueba por la presencia junto a los vestigio óseos de objetos hechos por el ser humano. Estas evidencias han llevado a pensar a algunos que más que homo sapiens, se aproxima mejor a la condición humana “homo habilis”, siendo la sistemática capacidad para elaborar objetos con sus manos, guiadas por el cerebro, lo que marca la diferencia con los demás animales. No es esta la ocasión para analizar si es que para hacer objetos es necesario razonar previamente, pero está fuera de discusión que una peculiaridad del ser humano radica en la capacidad de elaborarlos sistemáticamente, transmitir estas habilidades y destrezas a las siguientes generaciones que, con el transcurso del tiempo, introducen variaciones y progresos tecnológicos.

Desde un ángulo, el distanciamiento, cada vez más acelerado, del ser humano de las demás especies, depende de los avances tecnológicos nacidos de su creatividad. Una película célebre de ciencia - ficción de nuestros años, se inicia con un homínido que, luego de usar un garrote para agredir a otros, lo lanza al aire, sobrepasa la estratosfera, y se convierte

en una compleja nave espacial que tiene conflictos con similares de otros planetas. Entre las primeras lascas de piedra hechas para cortar con precariedad y un “stik memory” que en su limitado tamaño puede almacenar varios libros, notable diferencia hay. La innovación tecnológica ha sido una constante en la historia humana, pero han habido dos transformaciones masivas que cambiaron de manera profunda la organización social: la revolución agrícola y la industrial. En el primer caso, al dejar de depender de la caza, la pesca y la recolección para subsistir e intervenir en la tierra para producir alimentos en cantidades mayores, se superó el sedentarismo, se inició la vida urbana y se contó con excedentes que permitieron que grupos de personas puedan organizar su vida sin tener que dedicar energías a la producción.

Esta disponibilidad de tiempo incidió de manera sustancial en los avances tecnológicos. Las precarias habitaciones de cazadores y recolectores fueron sustituidas por otras permanentes hechas para que duren algunas generaciones con las consiguientes innovaciones artesanales. Surgió y se consolidó la cerámica ya que los recipientes provenientes de ella eran más funcionales para ser depósitos de agua y, sobre todo, para cocer alimentos. Con posterioridad aparecieron los metales cuya eficacia para resolver en mejores condiciones múltiples problemas es indiscutible. La acumulación de riqueza en algunas manos, con todos los inconvenientes, generó el lujo, es decir la posesión de objetos como vestidos, joyas, adornos por el mero hecho de poseerlos y para lucir la mejor condición económica y control de poder ante los demás, con todo el refinamiento tecnológico implicado y un mayor desarrollo de las concepciones estéticas y artísticas. Todos estos cambios se llevaron a cabo mediante estrategias y procesos artesanales en los que el ser humano tenía el control casi total de la producción.

Para los propósitos de este artículo, los avances de la Revolución Industrial y su incidencia en la producción artesanal son más pertinentes. La producción de artefactos de diferente índole para satisfacer necesida-

des primarias y secundarias se llevaba a cabo mediante las artesanías, siendo las máquinas existentes, elementos auxiliares para acelerar o pulir los objetos. La actividad artesanal se caracteriza por ser individual o funcionar en talleres con un número limitado de personas, pero, en todo caso, con el predominio de la mano y cerebro humano a lo largo de todo el proceso. La organización del trabajo en todos sus campos en los talleres tenía –y aún tiene- sus peculiaridades. Los gigantescos cambios tecnológicos en esta revolución, modifican las reglas del juego. La máquina, ciertamente creada por el hombre, asume el protagonismo en el proceso productivo, convirtiendo al ser humano en su apéndice y multiplicándose de manera descomunal la producción. Todos los productos finales de este proceso se caracterizan por su casi exactitud y la organización del trabajo acentúa la división en etapas en forma tal que, con frecuencia, un obrero tipo limita su tarea a repetir durante todo el tiempo la misma operación, sin tener mayor conciencia de la vinculación de la pieza en la que está involucrado con el objeto final.

Antes de esta revolución, las diferencias entre artesano y artista o no existían o eran difusas. Lo usual era que a los artistas pintores y escultores se los catalogara como artesanos. Uno de los efectos de la Revolución Industrial fue el enorme distanciamiento que se dio entre obra de arte y objetos industriales como reacción a la producción en serie repetitiva, mecanizada y ausente de sentido estético. La obra de arte se caracteriza por su individualidad, su originalidad y porque su razón de ser se agota en la contemplación para deleite del público. Producir de manera repetitiva cuadros o esculturas no tiene sentido, el objeto original supera de lejos a la copia, por perfecta que sea y, para el artista, realizar sus obras con influencia de otro es criticable. Se trata de una producción diametralmente opuesta a la industrial a la que el artista la mira con desprecio, entre otras cosas porque, además de masificar al producto, masifica a la gente. El artista, en este contexto, es un excéntrico dentro de una sociedad dependiente de los procesos productivos industriales, lo que se manifiesta de manera real o buscada, no solo en sus obras y organización del trabajo, sino en hábitos de vida, vestimenta etc.

Entre el objeto industrial eminentemente utilitario y la obra de arte que se agota en su sentido estético y de impacto emocional, las artesanías parecen encontrarse en una “tierra de nadie” y son vistas de hombros para abajo tanto por la industria, por carecer de la eficiencia utilitaria cercana al perfeccionismo del producto industrial, como por el arte que la considera carente de la originalidad y pureza estética necesarias. Se generalizó la idea de que estaban condenadas a desaparecer arrolladas por los mejoramientos tecnológicos de la industria o por pretender ser algo así como un minusválido del arte. Lo anticipado no se ha producido, las artesanías subsisten en los inicios del tercer milenio, no en las proporciones de la industria, pero manteniendo un espacio que responde a determinadas aptitudes del ser humano. No como competencia a la industria, sino como alternativa, No rivalizando con el arte, sino como una diferente forma de expresión de la creatividad humana.

Las dos grandes revoluciones de la humanidad: la agrícola y la industrial han influido fuertemente en las artesanías; en el primer caso al alentar su creciente desarrollo ante la necesidad de contar con un número cada vez mayor de objetos manufacturados y en el segundo al disminuir de manera sustancial su importancia como satisfactoras de necesidades. Lo que importa es que, en ambas circunstancias, se han adaptado a las condiciones sociales que los nuevos ordenamientos han creado.

El nuevo ordenamiento social

Si las formas de producción cambian con fuerza, el ordenamiento jurídico y económico del estado tiene que cambiar para adecuarse a las nuevas circunstancias creadas. La mayor concentración urbana genera problemas no previstos que deben ser regulados, el tipo de relación de trabajo es otro, dada la concentración de obreros en fábricas. La creciente necesidad de capitales para las instalaciones productivas da lugar a diferentes puntos de vista y estrategias en los procesos productivos. Sabemos los agudos problemas que surgieron en el siglo XIX y buena parte del XX, las reivindicaciones laborales, las tensiones entre trabajado-

res y patronos, los planteamientos ideológicos relacionados con el papel del estado en esta situación etc. No es el momento para abordar esta situación ni hacer juicios de valor sobre las alternativas que funcionaron, hasta hace no mucho tiempo, como modelos de organización económica y política. Cabe resaltar que, en Occidente, los aparatos jurídicos de los estados y los sistemas financieros se estructuraron partiendo de la realidad industrial, quedando el universo artesanal marginado. Al casi desaparecer el ordenamiento anterior, la organización social nueva era ajena a las artesanías. Al considerar como eje fundamental la producción industrial, la artesanía tenía un espacio cada vez más reducido, debiendo funcionar en medio de un ordenamiento distinto al que, de alguna manera tenía y aún tiene que adaptarse.

Al sobrepasar la producción industrial los límites anteriores, se plantean nuevos problemas: cómo producir más, cómo lograr la venta de lo producido y cómo obtener las más altas utilidades posibles, tomando una nueva y creciente dimensión el problema mercado. También se asocia el éxito al rápido incremento de riqueza. Para ser exitoso debo generar abundantes utilidades, para generar esas utilidades se debe producir más y lograr que todo lo producido sea comprado; al estar la producción sujeta a la competencia, pues la iniciativa individual no se compagina con el monopolio, es de trascendental importancia lograr una mayor aceptación en el gran público creando y robusteciendo en forma permanente la credibilidad en las condiciones adecuadas del producto para el consumo. Paralelamente a innovaciones tecnológicas que permitan mejorar la calidad con menores costos, se desarrollan una serie de estrategias para conseguir el mayor número de adeptos entre los consumidores. No sólo se trata de hacer productos mejores, sino que el gran público sepa y esté convencido de que aquellos que provienen de tal o cual empresa reúnen esas condiciones. La identificación de lo que se ofrece en venta vinculada con la procedencia se transforma en un hábito cada vez más difundido.

La calidad como una constante

En los últimos tiempos, se recurre con más frecuencia al concepto calidad, a veces con sólidos fundamentos, a veces con ligereza, con frecuencia con novelería para exaltar o denigrar tales o cuales bienes y servicios. Cuando algunas palabras se ponen de moda el significado inicial pierde consistencia ya que se difunde a intenciones y ámbitos que escapan a su sentido original. No es raro el caso que “calidad” se incorpore al acervo del vocabulario “populista” en el que cuenta el impacto superficial ante el público, importando muy poco los conceptos de los que son portadoras las palabras. La calidad no es estática y puede mejorar o empeorar en diversos aspectos, desde este ángulo hay quienes llegan a pensar que se trata de algo similar a una varita mágica que, de la noche a la mañana, puede cambiar lo repudiable en apetecible. Como una primera aproximación, la calidad supone la relación entre un objeto o actividad – bienes y servicios- y las personas que a ellos acceden o aspiran a acceder. En nuestros tiempos el concepto calidad, más allá del área económica de consumo y producción, se ha extendido a otras como educación e, inclusive, se habla de calidad de vida con todas las connotaciones que esta idea debe tener y los buenos o malos entendidos que puede crear.

Las personas frente a los objetos o servicios a los que deben recurrir, tienen expectativas en la eficacia con que solucionarán los problemas u ofrecerán las satisfacciones; luego de la experiencia, se sentirán satisfechos o defraudados. Una primera definición de calidad podría ser la de la manera cómo los productos satisfacen las expectativas de los consumidores. Con este planteamiento, la calidad, más que un fenómeno objetivo, puede entenderse como subjetivo ya que depende de la manera en que el usuario juzgue la relación y reaccione ante ella, pudiendo a veces intervenir en este juicio la apreciación individual de cada persona, como en el caso de las obras de arte cuya reacción emotiva ha llevado a consagrar un aserto popular: “de gustos y colores, no discuten los doctores”. Si se trata de otro tipo de necesidad más concreta, se piensa que

son las condiciones objetivas del producto o del servicio las que se imponen, al consumidor.

Se puede hablar y algunos cuerpos jurídicos así lo hacen, de dos tipos generales de artesanías: las de objetos y las de servicios; en este sentido en la legislación ecuatoriana igual son considerados artesanos un joyero y una peluquera. Al referirme a artesanías me circunscribiré a objetos materiales elaborados por el ser humano. Continuando con este análisis de impactos del concepto calidad, esta palabra no hará referencia a los servicios. Toda persona que necesite adquirir algún objeto, tendrá presente en su mente el componente calidad en cuanto aspira a que lo adquirido satisfaga con eficacia la apetencia que busca satisfacer; la relación entre las características del objeto y el tipo de uso es, entonces, uno de los elementos de esta categoría. La manera como una prenda de vestir abrigue, es parte de la calidad si es que el usuario la adquiere con el único propósito de evitar el frío en lugares o estaciones que se caracterizan por el predominio de esta clase de clima. Se habla de función o funcionalidad haciendo referencia al nivel de adecuación del objeto con el propósito para el que fue hecho y adquirido. La durabilidad es también un importante factor de la calidad y núcleo de la oferta de determinados productos al consumidor; vale la pena tomar en cuenta, en nuestros días, el creciente uso de productos desechables para múltiples propósitos que cada vez se amplían más; en este caso, el consumidor renuncia de antemano a la durabilidad ya que es plenamente consciente del uso limitado –casi siempre por una sola vez- de lo que adquirió como, cuando se trata de un pañal. En el universo artesanal hay las que denominamos “artesanías efímeras” que se agotan en el uso previamente establecido, como los fuegos pirotécnicos. En otros casos tiene aún importancia este elemento, dependiendo de la intensidad con que será usado. Herramientas de carpintería para tenerlas en un hogar y usarlas ocasionalmente, no requieren la misma duración y resistencia al desgaste que las que serán empleadas, varias horas todos los días, en un taller de carpintería con demanda razonable.

En muchos casos, la comodidad y el confort son parte de la calidad, sobre todo si se trata de bienes vinculados a un uso cotidiano en el que las satisfacciones corporales juegan un importante papel. Cada vez se da más énfasis en la oferta de calzado a la comodidad para caminar, eliminando casi de manera total las molestias que su uso suele ocasionar. No cabe generalizar esta relación ya que, motivo importante en la vestimenta, es la apariencia o imagen que proyecta la prenda ante los demás. Zapatos de tacón alto, usados dentro de la civilización occidental casi sólo por mujeres, contradicen al diseño natural del pie humano que cumple a cabalidad con las funciones de sustentamiento y movilización. Los zapatos mencionados dan la impresión de que quienes los usan tienen mayor estatura que la normal y tornan al cuerpo más esbelto por la tensión muscular que genera esta posición forzada. En este caso, como en muchos otros, las personas prefieren la imagen externa y la impresión que generan en los otros al confort físico. El caso de impedir el crecimiento del pie en las mujeres chinas tradicionales dificultando un proceso natural, es más fuerte. Si se trata de hablar de calidad, es necesario centrarnos en el objeto y tomar en consideración las necesidades que pretenden satisfacer, siendo la de la apariencia ante los demás, un factor muy digno de tomarse en cuenta y que, en cada caso, tiene prioridad sobre otros. Una cosa es la discordancia con las condiciones naturales, otras las pautas culturales que pesan más en el comportamiento.

Fundamental en una economía capitalista es la competencia. Si es que hay algunos centros productores que ofrecen al público productos de la misma clase, tratan de poner a consideración, en términos ideales, objetos de la mejor calidad al costo más bajo y los compradores serán los que definan el éxito de la oferta. El costo no es un componente de calidad en el mismo sentido que la duración y funcionalidad, pero sí en cuanto interviene en la decisión del comprador. Teóricamente, se podría decir que a mayor precio del producto, mayor calidad y a menor precio calidad inferior. Las políticas de venta, contrariando este planteamiento, buscan

–con o sin debido fundamento- mejor calidad a precio más bajo, y pretenden llegar al consumidor, más que por las características del producto, por el convencimiento al cliente ya que la vida humana, más que en hechos reales, se basa en percepciones que pueden ser objeto de manipulación por los aparatos propagandísticos. Hay que distinguir la calidad “en sí”, es decir las peculiaridades propias del producto y la calidad según el tipo de uso que el comprador quiere darle. Por regla general la decisión de compra depende del destino que cada persona busca dar al objeto, de su capacidad económica y de la intensidad con que los productos han penetrado en el mercado. Es frecuente que las limitaciones económicas influyan para que el comprador se vea obligado a adquirir, a conciencia, bienes de calidad menor a las que desearía, pero en el caso de personas que carezcan de estas limitaciones, no siempre se realizará la compra partiendo de lo que se considera de mejor calidad a precios más elevados. Mucho influye el tipo de uso y su frecuencia para tomar la decisión.

Siempre ha habido una tendencia a considerar la calidad para adquirir objetos, pero esta idea, en principio, dependía de una simple relación productor – comprador; en los últimos tiempos ha sufrido una serie de alteraciones con el creciente desarrollo del mercadeo, o “marketing” que busca lograr el mayor número de compradores mediante estrategias en las que se intenta convencer al público de que aquello que se ofrece, reúne las mejores características posibles, llegándose a la discutible situación en la que más importante que la calidad del producto es la estrategia de información y venta. Se trata de informar, jugando con el poder de la imagen, de reales o supuestas cualidades que mejoran la calidad que tiene lo que se ofrece y de las que, supuestamente, carecen los de la competencia. El gigantesco avance de los medios de comunicación en los últimos decenios, ha hecho que la mayoría de la población esté sujeta a un verdadero bombardeo de datos y ofertas lo que, apoyado por la prisa en que se desarrolla la vida, no crea condiciones suficientes para que el común de la gente realice un análisis adecuado de este tipo de información para

definir lo real y ficticio que contienen los mensajes. La confusión creada por estas guerras propagandísticas, ha hecho que comiencen a surgir instituciones que buscan garantizar al público consumidor las bondades en calidad de tales o cuales objetos, proviniendo su credibilidad de que se trata de organizaciones que no están de manera directa e inmediata involucradas con intereses para vender tal o cual producto y que, en consecuencia, no otorgan algún tipo de certificación si es que no se cumplen determinados requisitos. Recurrir a estas certificaciones para las empresas que lo han logrado, tiende a convertirse en un importante componente de la calidad de lo que se ofrece, ya que está de por medio la opinión de terceros. La casa productora certifica la calidad de sus productos, pero este tipo de instituciones garantizan la seriedad de los fabricantes.

Autor, procedencia

En los tiempos pre industriales, existía ya la tendencia a diferenciar a los objetos por su nivel de calidad y, sobre todo en los grupos detentadores de los poderes políticos, religiosos y económicos; a buscar aquellos considerados los mejores partiendo de diversos criterios en las distintas culturas. Un componente de esta diferenciación era el autor ya que, siendo generalizada la producción individual, la maestría de las personas para realizar los trabajos no era igual. Aquello que provenía de tales o cuales personas reconocidas en la colectividad por sus especiales méritos en los respectivos campos, tenía mayor demanda e influía en los precios. Por citar un ejemplo histórico, los violines hechos por Antonio Stradivarius tuvieron tal nivel de perfección, que el nombre de su autor se incorporó a este tipo de instrumento como símbolo y garantía de excelencia que superó la vida de este personaje, manteniéndose como paradigma siglos después.

En el caso de lo que en nuestros días se denominan “artes visuales” –especialmente pintura y escultura- la identificación de la obra con el autor cobró más fuerza, sobre todo a partir del renacimiento, identificando su alta realización y aceptación con quien las hizo, si bien es verdad que, marginalmente a los célebres nombres que han sobrepasado los siglos, hay muchos cuadros y esculturas que se incluyen en el amplio y poco reconocido nombre de “anónimo”. En el caso de bienes con predominio utilitario, como piezas de cerámica para el uso cotidiano, vestimenta, utensilios etc. la procedencia y el origen tenían menos importancia para su adquisición y se limitaba, salvo excepciones, a los entornos cercanos. Parte de los objetos necesarios para el uso diario solían ser trabajados directamente por sus usuarios como ropaje, muebles etc. Para sectores adinerados, el lugar de procedencia jugaba un importante papel en la adquisición de bienes, sea porque eran los únicos en los que se trabajaban, sea porque la calidad de los hechos en tales o cuales sitios superaba, con creces, a similares de otras partes. En el mundo antiguo, añadía aprecio y valoración el hecho de que algunos artefactos se trabajaban en regiones muy lejanas y su transporte hasta el lugar de consumo era largo, complejo y sujeto a riesgos. La rareza o excepción de algunas piezas daban al poseedor prestigio por el mero hecho de tenerlas.

En los casos que comentamos, podemos percibir el elemento calidad como un factor buscado por los consumidores y que influye en la decisión de adquirirlos o no. Si nos referimos a obras de arte, por tratarse de piezas únicas, el término calidad tiene un sentido diferente, ligado más bien a la maestría de los autores. En el caso de otros bienes elaborados que cumplen funciones más bien utilitarias y ante los cuales tiene el consumidor varias alternativas, la decisión está sujeta a algunas motivaciones siendo la pragmática de duración de notable peso, como también la de ostentación que hace que en la posesión de objetos, las personas tiendan a sentirse únicas o una entre pocos que disfrutan de ese tipo de propiedad.

En nuestros días, salvo casos de excepción como el de los diseñadores de vestimenta, la vinculación de los objetos a individuos ha perdido mucho terreno pues la producción industrial se encuentra a cargo de organizaciones cuyos propietarios son varios y las impersonales acciones sustentan económicamente a los artefactos producidos. El prestigio, antes centrado en individuos, tiende a ampliarse a casas productoras que han demostrado algún nivel de calidad y gozan de aceptación en amplios sectores consumistas. Hay casos en que el nombre de los centros productores coincide con el de personas que jugaron un importante papel en la iniciación y consolidación de las empresas, como los vehículos automotores Ford, pero cuando se trata de adquirir un transporte, pesa en la motivación del comprador el prestigio de la empresa, que el que tuvo en su tiempo su fundador e impulsador.

En el mercado mundial los países de los que proceden los artículos, influyen de alguna manera en su prestigio. Las notables desigualdades de los estados dependen, en buena medida, de los niveles de industrialización. Los que hoy se denominan del primer mundo, se caracterizan por grandes avances en este campo, adquiriendo en el planeta mayor o mejor nivel de excelencia por la seriedad demostrada en el proceso productivo y sistemas para controlar la calidad. Si antes la potencia de un estado dependía de la cantidad de recursos naturales que poseía, incluidos los de las colonias, en nuestros días pesa más los conocimientos de que dispone y la manera organizada de usarlos en las innovaciones que apuntan a un mejoramiento de la calidad. La aceptación internacional tiende a variar y hay casos de países que han cambiado de manera fundamental, como Japón, cuyos productos, en un pasado no muy lejano, tenían fama de ser de baja calidad.

Hay que considerar, cuando hablamos de prestigio y calidad, de los grupos de personas a los que están dirigidos los productos. Si se trata de llegar a un equilibrio entre precio y calidad, los fabricantes pueden apuntar a un grupo con importante solvencia económica, para el que no es un obstáculo el desembolso de una importante suma de dinero o a un grupo

de limitados recursos para el que adquirir un bien de algún tipo es la culminación de un fuerte esfuerzo. Uno de los objetos que más se ha popularizado en los últimos tiempos es el automóvil particular, que ha dejado de ser accesible tan sólo a los sectores económicamente más solventes.

Un tipo de vehículos, de cuya calidad sobresaliente nadie duda, compite por llegar a nichos de mercado de elevado poder. En este caso, la calidad es un factor que influye en la decisión, pero no es el único, puesto que hay otros como el prestigio que genera su posesión, las comodidades y lujos añadidos y el hecho de que sea, por importantes grupos sociales, considerado símbolo de éxito y poder. Otro tipo de vehículos automotores pueden proyectarse a los denominados mercados populares, es decir a personas para quienes adquirir este objeto significa un éxito en su vida y un importante esfuerzo de ahorro. El mercado en este caso es más amplio, aunque la utilidad por unidad sea menor. También se recurre a destacar la calidad, añadiendo el factor economía con la idea de llegar al público consumidor con el mensaje de que sí es posible adquirir un bien de buena calidad, con un moderado desembolso de dinero.

La marca

Todo este conjunto de situaciones que han sido analizadas, han llevado a que en el mundo contemporáneo, dentro de una sociedad consumista, haya logrado consolidarse con fuerza el concepto marca. Son cada vez más raros los casos de objetos que son producidos por una sola institución, lo que les exime de identificarse para distinguirse de otros; la gran mayoría de satisfactores de necesidades o portadores de lujos, se caracterizan por su variedad en cuanto a producción. La marca, es entonces un elemento que al identificar a tal o cual producto con el centro productor, le diferencia de otros similares. Actúa la marca como un intermediario entre productores y consumidores en el sentido de que los

primeros se empeñan por hacer conocer a la mayor cantidad de posibles compradores, la existencia de este producto, enfatizando en sus reales o supuestas cualidades. Los segundos, en cambio, al identificar las diversas marcas creen tener elementos de juicio más amplios para tomar una decisión más acertada en la compra. La finalidad de las marcas que buscan la mayor aceptación posible en los espacios de consumidores de su área, se modifica de manera importante, cuando se incorporan las cada vez más complejas estrategias de mercadeo que, más allá de la objetiva información que pretenden dar, tratan de apelar a las emociones de los posibles compradores para conseguir, en varias ocasiones con éxito, una vinculación afectiva cercana a la identificación con las marcas, lo que pesa, más en la adquisición, que el frío análisis de las cualidades y limitaciones de varios productos de la misma clase.

Jorge Otamendi define marca como “el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro”. La simplicidad de esta definición puede llevarnos a pensar que se trata de un recurso inocente para evitar confusiones en el público consumidor. Esta idea varía cuando consideramos que, en una colectividad en la que la competencia es un factor importante dentro del mercado, se trata no sólo de distinguir a diferentes productos similares, sino de tratar de demostrar que, en su área, es el mejor, dentro de la relatividad que mejor y peor tienen. Además de informar, la política de marcas, busca persuadir al posible cliente para que se incline por ella habiéndose desarrollado una compleja, intrincada y poco predecible política de mercadeo que parte, precisamente de la marca.

Un objetivo de las políticas de marca es lograr la confiabilidad entre los compradores al pretender que las cualidades y la calidad del producto ofrecido es uniforme, logrando que los clientes tengan la certeza de saber con razonable exactitud que se van a cumplir las expectativas de lo que adquirió. De lograr este propósito, cuenta el productor con un núcleo permanente de destino de sus productos que sirve de base para una expansión. En un mundo en el que la comunicación inunda a las personas,

el creciente número de marcas hace que, el frío análisis del consumidor de las cualidades de los productos sea cada vez más desplazado por una vinculación emocional. Desde un enfoque semiótico, más que la semántica que se ocupa de un análisis del real contenido que el signo porta, es decir de su significado, pesa la pragmática, es decir cómo reacciona ante los signos en la vida cotidiana el gran público y la manera cómo recurre a ellos para tomar decisiones.

El caso de las artesanías

Lo dicho sobre la marca corresponde a la estructura industrial en sus niveles productivos y de consumo. ¿Hasta qué punto es posible trasladar esta problemática, con sus debilidades y fortalezas, al universo artesanal? La respuesta no es fácil pues la producción en este campo y su comercialización es variada. Cada vez menos, aún quedan reducidos espacios en los que se elaboran artesanías para satisfacer necesidades propias del usuario y su pequeño entorno familiar. En sectores rurales, los muebles para la nueva casa suelen hacerlos los propios dueños; en este caso, al no existir el elemento venta, no tiene sentido la marca. Las artesanías étnicas, producidas por grupos humanos vernaculares, tienen pleno sentido dentro de cada colectividad y los significados suelen, con frecuencia, diferir de los que percibe el extraño a la comunidad. Se da algún nivel de comercialización, siendo el consumidor un tipo de persona con intereses antropológicos, un coleccionista de objetos extraños o simplemente curioso. Las transacciones se llevan a cabo directamente con los nativos o a través de intermediarios. Se puede observar en algunas ferias la presencia de estos grupos que venden a los visitantes sus productos, pero de todos modos, el concepto marca no cabe porque el valor intrínseco de estos objetos proviene de su origen y de su vinculación con grupos humanos considerados marginales que viven aislados de las durezas y halagos de la sociedad urbano industrial.

Aún quedan artesanos que trabajan por encargo, en cuyo caso el precio se pacta previamente –los sastres serían un ejemplo-. El mayor o menor éxito de este tipo de transacciones depende del grado de prestigio del que trabaja los encargos, de su confiabilidad ante el usuario y su respetabilidad dentro de la comunidad. Juega en este caso un importante papel el nivel de aceptación de la persona que, si ha logrado un importante grado de prestigio, tendrá varios clientes, o también estará en condiciones de poner elevados costos a su trabajo, que serán aceptados por personas de niveles económicos medios y altos, que están dispuestos a egresar más dinero en aras de una mejor calidad. Tampoco tiene sentido la marca aunque, algunos pueden entenderla como el medio de identificación de la persona que se añade al objeto la etiqueta que coloca el sastre en la prenda. No se puede hablar de un excedente ofrecido al gran público si nos referimos a competencia; puede darse con otras personas del mismo oficio.

Cuando de manera total o parcial la subsistencia del artesano depende de objetos que los trabaja para la venta ofreciendo sus productos abiertamente al público, la forma de comercialización varía y va desde la oferta en el propio taller, en cuyo caso el prestigio del ejecutor define precios y demanda. Tampoco cabe hablar de marcas pues la persona y el lugar de producción son los mecanismos más fuertes para la toma de decisión del comprador. La feria, tanto en los sectores rurales y semirurales como en los urbanos, es una forma tradicional para la venta de los excedentes artesanales en los que es el propio productor el que, en espacios abiertos, ofrece su mercadería al público. La cantidad de bienes ofrecidos es limitada por persona, como lo es el número de compradores, ya que el ámbito de estas ferias se limita a mayores o menores áreas regionales, siendo de excepción los casos de personas que vienen de otros lugares en busca de determinados objetos. Tampoco cabe hablar de marcas ya que los compradores toman decisiones considerando elementos distintos, incluido el precio, sujeto a las pautas de regateo muy propias del mundo iberoamericano.

Alguna similitud tiene con la feria la venta callejera ambulante en la que, el productor o algún intermediario, ofrecen sus artesanías a personas que deambulan por lugares públicos. Es famoso en buena parte del mundo el caso de los omnipresentes indígenas ecuatorianos otavaleños. Se trata de una situación especial que merecería un estudio profundo. No importa en la ciudad en que estén, siempre mantienen su vestuario tradicional que los identifica y que constituye un atractivo para el posible comprador. Tampoco en este caso cabe hablar de marcas ya que, además de productos trabajados en su lugar de origen, ofrecen otras artesanías ajenas a su subcultura. Este tipo de venta elimina los costos de instalación de los negocios y evita posibles reclamos y garantías.

Hay organizaciones que para comercializar acopian un notable número de productos artesanales. Un ejemplo es, en el Ecuador, el caso del sombrero de paja toquilla injustamente denominado “Panamá Hat”. Son prendas trabajadas individualmente por artesanos, que luego son compradas por intermediarios expertos en conocer la calidad y costo de los productos, para entregarlas a centros mayores que añaden en forma masiva los últimos procesos para poner las piezas a disposición del comprador final. En este caso podemos hablar de marcas que establecen los comercializadores – productores (más correcto sería hablar de acopiadores) – con frecuencia vinculadas a los propietarios de la organización- y que compiten con otras similares. La cantidad de objetos ofrecidos al público es lo suficientemente alta para justificar estrategias de comercialización similares a las de la industria, incursionar en mercados internacionales y hacer importantes gastos en propaganda, a la vez que contar con una organización que le permita solventar los problemas financieros y bancarios que el manejo de una empresa de este nivel requiere. La presencia en el mercado de estas organizaciones es lo suficientemente fuerte como para adoptar, con éxito, las estrategias de la industria, por lo menos en sus etapas finales. Se trata de una situación híbrida en la que las primeras etapas de producción y comercialización son

eminentemente artesanales, mientras que las posteriores, y definitivas, desde el punto de vista financiero, operan con los patrones del mundo industrial y con relaciones laborales propias de él.

Hay casos similares como el de TANE que en México produce joyas de reconocido prestigio. Quienes trabajan estas alhajas lo hacen con técnicas artesanales, pero su vinculación con la organización productora es de tipo industrial con todas las garantías, ventajas y desventajas que conlleva. El diseño de las piezas, la obtención y administración de la preciosa materia prima están en manos de grupos calificados en este campo, siendo el trabajador – artesano un ejecutor de lo que otros proponen. La comercialización se lleva a cabo por grupos especializados que están al día con las estrategias propias de estos productos, en lugares elegantes, ya que apunta a un nicho de mercado de gente pudiente de los niveles sociales medio y alto. La marca juega un papel muy importante, no está vinculada al nombre de los propietarios, pero cuenta con alta credibilidad en el público que la identifica con gran calidad, seriedad y avanzado diseño. En los casos que comentamos, juega un papel importante el volumen de producción que permite responder a una amplia demanda y contar con una infraestructura administrativa costosa que justifica su inversión.

Creo que en la mayoría de los casos de productos artesanales podemos hablar de volúmenes menores que se ofrecen al público y de cuyo éxito depende la subsistencia de un muy importante número de personas. El volumen de producción no es suficiente para lograr marcas, con toda la infraestructura comercial que requiere. Una manera de comercializar el excedente es recurriendo a intermediarios que, sin generalizar, suelen ser los más aventajados en la utilidad del producto final. Su participación se limita a seleccionar lo que compran y asumir costos de instalación y mantenimiento del negocio, promoción y trámites requeridos.

Salvo casos excepcionales, la producción artesanal se encuentra en desventaja en relación con la industrial y, reiterando lo afirmado antes, debe adecuarse a las reglas del juego propias de la industria. Se añade a esto la imagen generalizada –muy discutible por cierto- de que artesanía está asociada a baja calidad y producto de segunda. Esta situación ha llevado a que surjan en varios países organizaciones sin fines de lucro con el propósito de ayudar a superar estas limitaciones y mitigar o eliminar este ambiente negativo que afecta a un elevado número de artesanos. Cabe también tomar en cuenta que la artesanía como objeto exclusivamente utilitario tiende a desaparecer ya que no está en condiciones de competir con la industria. La mayor parte de los compradores busca sus contenidos estéticos y decorativos y los adquieren con este propósito. El caso del turista es un ilustrador ejemplo. Aparte de tener vivencias en grupos diferentes a aquellos en los que se da la rutina de su vida, trata de adquirir algo como testimonio de esta experiencia. Sin los elevados costos de obras de arte hechas por artistas de renombre que gratifican notablemente su posesión, las artesanías, con las debidas excepciones, cumplen esta función en cuanto la finalidad, para la mayoría de quienes las adquieren, radica en disfrutar de su contemplación, embellecer a las personas o entornos o disfrutar de sentirse diferente por tener o lucir algo que no es común en su medio.

Predomina el mercado artesanal en grupos económicos de clase media cuyos ingresos le permiten este tipo de satisfacciones, encontrándose los compradores en países de economías desarrolladas o sectores minoritarios de estas características en el mundo del subdesarrollo. Es de especial importancia, si se quiere mantener los mercados, buscar por todos los medios posibles garantizar el nivel de calidad proporcionando a los reales y posibles compradores credibilidad suficiente en lo que adquieren ya que del fraude, consistente en ofrecer al comprador algo que no reúne las características que se espera, no están exentas las artesanías. Una medida plausible, si se la aplica con honestidad, es emitir certificaciones de autenticidad y nivel de calidad a los productos de este tipo que se

venden en tales o cuales lugares. Para que esta estrategia funcione, es indispensable la seriedad y aceptación del público de la institución que ofrece lo que podríamos llamar garantía.

Lo deseable es que, quien quiera adquirir este tipo de producto tenga un razonable nivel de seguridad, de que si lo hace en determinados lugares, no habrá engaño o, que si tienen el tipo de certificación expresada con un distintivo ocurre igual. En un ámbito diferente, el ecológico, funciona el denominado “sello verde” que garantiza que aquello que se compra cumple con las exigencias de respeto al entorno natural que cada vez un grupo mayor de gente considera necesario.

Esta forma de certificación para las artesanías es compleja. Hablar de calidad y autenticidad es amplio. Pero es factible, según el tipo de producto, concretar la referencia a características más específicas, como que los tintes usados son naturales, los metales cumplen los niveles que dicen tener las piezas, el tipo de madera es el que se manifiesta o las técnicas con que se afirma fueron confeccionados los objetos, son reales.

Así como la producción industrial debe adecuarse a políticas del sector público tanto para defensa del consumidor como para la garantía de competitividad, algo similar debe ocurrir con las artesanías con las adecuaciones del caso. La mayor parte de países tienen instituciones o dependencias oficiales con este propósito, lo importante es que funcionen bien. Si abordamos el ámbito internacional, al estar incluidas las artesanías en el patrimonio cultural intangible, su respeto y conservación dependen de cuanto se vele por su calidad. Es además conveniente para el sector privado contribuir a estas políticas ya que, superando un inmediatez engañoso, se garantiza la permanencia de una fuente de trabajo y de razonables utilidades dentro de la sociedad productiva.

En la mayoría de los casos, la atractividad de las artesanías depende de la tradición que portan, pero no cabe identificar a ciegas tradición con

retraso. No pueden las artesanías vivir de espaldas al progreso y la innovación que afectan a los estilos de vida, es bueno que se adapten a los cambios, eso sí sin renunciar a su contenido de identidad. Si la marca y la promoción son elementos de los que no pueden prescindir los compradores, deben las artesanías incorporarse a este fenómeno, no copiando a ciegas lo que ocurre con la industria, porque las condiciones de producción y mercado son distintas, sino adaptando esos fenómenos y condicionamientos a las peculiaridades artesanales que siguen en pie en el tercer milenio con nuevas perspectivas.

Muchos son los caminos para alcanzar estos propósitos, vale la pena incursionar por ellos con realismo, honestidad y tomando en cuenta perspectivas futuras a cercano y mediano plazo. La batalla por la calidad debe seguir adelante y todo recurso es válido. n