

Políticas de promoción de las exportaciones artesanales

GERMAN VASQUEZ

Tomado del documento inédito "Artesanías Andinas. Estudio Preliminar de Mercado". IADAP

Política radical de no intervención

Una de las políticas a la que podemos llamar "política radical de no intervención" se basa en el principio de que la artesanía es una manifestación del arte popular, por tanto es un bien cultural, una manifestación folklórica.

Siendo así, la artesanía debe ser respetada en su estado natural de elaboración. No se la puede tocar. Tocarla es aculturarla, adulterarla, destruirla. La comercialización y exportación fomentada a través de organismos estatales debe centrarse en la labor de acopio y venta en la la-

bor de mercado orientado hacia una clientela que aprecie debidamente el valor de la tradición implícita en la artesanía.

Política de intervención total

Esta segunda política a la que llamamos de "intervención total" se caracteriza por la ingerencia directa que tiene el organismo promotor en el diseño del producto artesanal y en su elaboración. Los modelos y prototipos son creados en laboratorio o son importados de otros países. El trabajo del artesano se reduce a repetir el modelo.

Política mixta

Una tercera política que llamaremos "mixta" respeta la intangibilidad del arte popular y promueve su investigación y difusión. Pero en lo que se refiere al resto de la producción manual, permite la intervención en el diseño y en la producción.

Al comenzar la década del 70, la labor de comercialización tuvo que ser asumida por los organismos que se habían creado en los países andinos. Varias orientaciones sufrieron cambios.

En el Ecuador OCEPA se consolidó como Empresa Estatal comercializadora de artesanías y llegó a financiarse captando un 20% del mercado interno turístico para artesanías. Captó un porcentaje similar en las exportaciones de artesanías ecuatorianas excluyendo el rubro de sombreros de paja toquilla. Posteriormente, en 1975, OCEPA pasó a ser Empresa de Economía Mixta con la participación accionaria de artesanos y pequeños industriales conjuntamente con el Gobierno.

Artesanías de Colombia ha tenido una trayectoria similar, pero se mantiene en el sector público y tiene bajo su responsabilidad labores de fomento a más de las labores de comercialización.

Artesanías del Perú se convirtió en EPPA, Empresa Peruana de Promoción de Artesanías, y ha tenido varias innovaciones estructurales.

Artesanías de Bolivia se fusionó con el Instituto Boliviano de Pequeña Industria y Artesanía INBOPIA y se mantiene en el sector público, capta una porción limitada de mercado interno y de exportación.

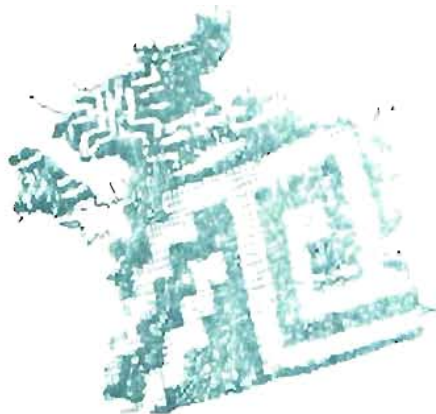
No es el momento de presentar una evaluación del resultado obtenido por estas entidades. Lo que se debe destacar es que en el mejor de los casos estas entidades pueden captar sólo una pequeña parte de la producción. Esto significa que los artesanos tendrán que comercializar

productos. Deberán venderlos directamente al público o entregarlos a intermediarios privados para su comercialización final.

Otra consideración que cabe hacer es que la comercialización para la exportación de artesanías andinas se inició basada en la segunda política que hemos descrito como intervención total, pero que, luego de terminada la ingerencia interna, nos hemos orientado hacia una política mixta incluyendo en nuestros programas de comercialización el ingrediente cultural.

Luego de formuladas estas reflexiones sobre el pasado, es el momento de presentar algunas sugerencias para el futuro a fin de que sean consideradas en el diseño de los programas de fomento a las exportaciones que desarrollen los países andinos.





Fundamentos para una política de fomento a las exportaciones de artesanías andinas

1. Arte Popular

Convendría que los Gobiernos completen el inventario de las manifestaciones del arte popular en cada uno de los países andinos. Pero junto con el inventario de las manifestaciones de arte popular habría que identificar a los artistas populares. Hecho esto, se debería declarar al arte popular como parte del patrimonio cultural nacional y a los artistas populares como símbolos de las tradiciones de nuestros pueblos. Las indicadas declaraciones conllevarían un compromiso por parte del Gobierno de promover y divulgar las piezas de arte popular y de conceder el apoyo debido a los artistas populares para que gocen de un decoroso nivel de vida.

(En el Japón a los artistas populares se les Declara Tesoro Nacional viviente).

Las tareas contenidas en el párrafo anterior deberían ser confiadas a entidades culturales serias y acreditadas.

La comercialización de productos de arte popular debería seguir un canal de distribución especial y diferente al que se usa para comercializar manualidades de producción masiva. El

negocios exclusivos. De esta manera se podría lograr un precio adecuado al valor de las piezas y mejorar el ingreso en favor de los artistas populares.

El Estado o una institución debidamente acreditada tendría a su cargo el otorgamiento de certificados de autenticidad de las piezas de arte popular.

Para las manifestaciones de arte popular en vías de extinción se podría aplicar medidas de restricción a las exportaciones.

En cada país se debería organizar un museo de arte popular una vez que se haya completado el inventario de estas manifestaciones. El IADAP podría considerar la integración de un museo andino de arte popular. El CIDAP ha realizado algunos trabajos en este sentido.

2. Artesanía

Se necesita renovación

Los expertos de las Naciones Unidas observaron que el mercado internacional de artesanías es un mercado de compradores, porque son ellos los que imponen las condiciones. Los vendedores provenientes en su mayor parte de países en desarrollo se encuentran a la defensiva.

También destacaron los expertos que los compradores internacionales de artesanías están siempre buscando innovaciones y productos nuevos.

Por otra parte, los resultados obtenidos en las ferias y exposiciones en las que se ha presentado artesanía andina coinciden en señalar que nuestros países están ofreciendo al mercado internacional prácticamente la misma línea de productos por muchos años. Las innovaciones y productos nuevos son muy escasos.

Los productos, como los seres vivientes, tienen su ciclo de vida en el mercado. Nacen con la

Después de la madurez se llega a la saturación con la saturación se inicia la declinación y la muerte del producto en cuanto a sus perspectivas en el mercado.

Parecería, entonces, que hay una gran porción de artesanías andinas que se encuentran en la etapa de saturación y declinación. Mientras tanto no se ha trabajado suficientemente en la introducción y desarrollo de nuevos productos.

El mercado, o el "marketing" como dicen los anglófilos, es un sistema de actividades de negocios designado para planificar, fijar precios, distribuir y promover productos y servicios buscando la satisfacción del consumidor.

Los ingredientes de la fórmula de mercadeo son, por tanto, el producto, el precio, la promoción y la distribución. Una vez que se conoce que es lo que quiere el consumidor, hay que seguir ordenadamente el proceso empezando por el producto, de lo contrario se estaría edificando sin cimientos.

Hemos detectado que, en cuanto al producto, las artesanías andinas necesitan una renovación en su línea de ventas. ¿Cómo lograr esto sin afectar los valores tradicionales?

Aclarando que no hablamos del arte popular, sino de artesanía, tenemos que admitir que se necesita una acción vigorosa en los países andinos para la creación de nuevos productos. El nervio vital radica en la actividad del diseño y al hablar de diseño no estamos pensando tan solo en la apariencia estética del producto sino también en el diseño funcional. El producto tiene que ser diseñado para servir eficientemente a la función que se le asigna. Una silla debe tener un diseño hermoso, pero debe también servir para usarla como asiento. En este sentido hay un amplio y fecundo campo de trabajo para las instituciones públicas dedicadas a la promoción de artesanías, sin que esto signifique excluir los esfuerzos a la iniciativa privada. Damos prioridad a la participación del sector público porque se trata de programas que no siempre son rentables a corto plazo, por tanto es más fácil que sean ejecutados por el estado como servicio público.



Germán Vásquez
Ex-director de Artesanías del SELA
Asesor de la Sede Central del EADAP

