



Miranda/Costura artesanal

Joyce Moreno del Toro

Universidad EAN
Humanidades y Ciencias Sociales
Bogotá, Colombia
2021

Miranda/Costura artesanal

Joyce Moreno del Toro

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Gestión cultural

Director (a):

José Luis Niño Amezquita

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad Humanidades y Ciencias Sociales

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C., 16 de marzo de 2021

Dedicatoria

A Dios por llenarme de fe, salud,
sabiduría, fuerza y amor.

A todos los que me han apoyado durante
este proceso y se han unido en este
camino, para que esta idea sea una
realidad y así seguir tejiendo historias,
saberes y culturas.

¡Si lo crees, lo creas!

Agradecimientos

A Dios padre que formo en mi durante todos estos años una mujer llena de fuerza, tenacidad, constancia y mucho amor y en cada desánimo decirme tú puedes y lo vas a lograr...tú estás conmigo y vamos de la mano.

Gracias a todo lo que me ha enseñado la vida en lo personal y profesional, porque me ayudo a reconocer y descubrir lo que realmente me apasiona; crear y servir.

Gracias a todos los que de una u otra forma me impulsaron y ayudaron a culminar esta etapa de mi vida profesional; artesanas, comerciantes y amigos que se convirtieron en mi familia.

Gracias a la universidad EAN por acompañarme durante todos estos largos años a crecer profesionalmente y hacer de mí no solo una artista plástica, sino además un ser humano para servir a mi país en un tema tan importante como lo es el desarrollo de la cultura, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso, que me ayudaron a fortalecer mis capacidades de investigación y conocimiento, gracias a todos los que leen este mensaje.

Gracias a mis padres que me dieron la vida, para llenar aún más sus vidas con mis logros, gracias a mis hermanos por existir, ustedes son fuente de mi inspiración.

¡GRACIAS DIOS!

Resumen

A partir de un análisis de la situación problemática de los artesanos y comerciantes de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre, y de una revisión bibliográfica exhaustiva respecto a la temática de estudio, la tesis sostiene que un plan de negocios puede optimizar los procesos de producción y comercialización de productos artesanales en los municipios abordados. Para tal efecto se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra de 15 artesanos y 15 comerciantes de los municipios objeto de estudio, las cuales se sometieron a análisis arrojando como resultado la viabilidad del proyecto propuesto, en este caso, Miranda, el cual se concibe como una marca de artesanías y también como plataforma que trabaja en pro de la formación de los artesanos y la difusión de sus productos artesanales, conservando y dando a conocer el valor de sus saberes y prácticas artesanales.

Palabras clave: producción artesanal, plan de negocios, artesanos de San Jacinto y Ovejas, región Caribe colombiana.

Abstract

After analyzing the problematic situation of the craftsmen and small entrepreneurs from San Jacinto, Bolívar and Ovejas, Sucre, and an exhaustive review of the existing literature in regard to the research topic, this thesis sustains that a business plan can optimize the process of both production and commercialization of handcraft products in the approached towns. For said effect, semistructured interviews were conducted to a sample of 15 craftsmen as well as 15 entrepreneurs from the chosen towns, which were later analyzed yielding as a result the viability of the proposed project, in this case Miranda, which is conceived as a brand of handcrafts as well as a platform that works for the training of the craftsmen and the spread of their products, by preserving and promoting knowledges and practices.

Keywords: handcraft production, business plan, craftsmen from San Jacinto and Ovejas, colombian Caribbean region.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Objetivo.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	14
Justificación.....	15
Marco de Referencia.....	18
Estudio de mercado.....	29
Línea de tiempo. Historia de las artesanías.....	40
Hipótesis.....	53
Metodología.....	54
Definición de variables.....	54
Definición Conceptual/Plan de Negocios.....	54
Definición Operacional.....	56
Selección de instrumentos para la recolección de información.....	56
Población y Muestra.....	57
Trabajo de Campo y discusión.....	58
Conclusiones.....	81
Referencias.....	85
Anexos.....	88

Lista de figuras

Figura 1. Máscara alargada visión Yage Kamentsa.....	49
Figura 2. Hamacas de San Jacinto..	50
Figura 3. Libreta en cuero Cañaflecha. Fuente.	52
Figura 4. Sexo de los artesanos de San Jacinto..	58
Figura 5. Edad de comerciantes de San Jacinto..	58
Figura 6. ¿Con quién ejercen su labor los artesanos de San Jacinto?	60
Figura 7. Tiempo en el oficio de los artesanos de San Jacinto..	60
Figura 8. Sexo de comerciantes de San Jacinto..	61
Figura 9. Tiempo en el oficio de los comerciantes de San Jacinto.....	62
Figura 10. ¿Con quién ejercen su labor los comerciantes de San Jacinto?.....	63
Figura 11. Mercados de distribución de los comerciantes de San Jacinto..	64
Figura 12. Opinión de los artesanos de San Jacinto sobre la rentabilidad de su actividad.	65
Figura 13. Opinión de los comerciantes de San Jacinto sobre rentabilidad de su actividad.	66
Figura 14. Sexo de artesanos de Ovejas..	67
Figura 15. Edad de los artesanos de Ovejas..	67
Figura 16. Individual (detalle). Archivo personal.....	67
Figura 17. ¿Con quién ejercen su labor los artesanos de Ovejas?.....	68
Figura 18. Tiempo en el oficio de los artesanos de Ovejas..	69
Figura 19. Opinión de los artesanos de Ovejas sobre la rentabilidad de su actividad..	70
Figura 20. Tiempo en el oficio de los comerciantes de Ovejas..	71
Figura 21. Sexo de los comerciantes de Ovejas..	72
Figura 22. ¿Con quién ejercen su labor los comerciantes de Ovejas?	72
Figura 23. Mercados de distribución de los comerciantes de Ovejas.....	73
Figura 24. Opinión de los comerciantes de Ovejas sobre la rentabilidad de su actividad.	75

1.Introducción

El ambiente artesanal de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre es rico en tradición, conocimientos, saberes y técnicas, un conjunto de elementos profundamente arraigados en las comunidades que los ostentan. Estos municipios se encuentran en la zona céntrica de los departamentos de Bolívar y Sucre en inmediaciones de la subregión de los Montes de María, han padecido los estragos de la guerra, pero se mantienen resilientes y con ganas de usar las riquezas territoriales y culturales para salir adelante. Sin embargo, dicha riqueza y diversidad no se reflejan en la calidad de vida de los artesanos, quienes reciben pocas ganancias en la comercialización de sus productos, motivo por el que alternan esta actividad ancestral con otros oficios para garantizar el sostenimiento económico de sus familias.

Un acercamiento superficial a la problemática descrita puede evidenciar cómo los artesanos afrontan una serie de limitaciones que dificultan el desarrollo óptimo de sus actividades, lo que naturalmente repercute en sus procesos de producción y en la respectiva rentabilidad de sus negocios, aspectos como el nulo acceso a canales de distribución comercial que sean seguros y rentables constituyen una de las problemáticas identificadas. Estas limitaciones, dicho sea de paso, afectan a todos los miembros de la cadena de venta y producción de artesanías; aunque para efectos de la investigación el foco se centra en dos tipos de personajes: los artesanos y los comerciantes.

Por lo tanto, la presente investigación parte de una pregunta fundamental:

¿Puede un plan de negocios ayudar a fortalecer los procesos de producción de un grupo de artesanos oriundos de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre? En ese marco de referencia surge Miranda, el poder de la visión como un proyecto catalizador de oportunidades y anhelos, es un proyecto o marca que busca apoyar a las comunidades de artesanos y que además impulse el fomento, el rescate, el desarrollo y las actividades artesanales especialmente en la zona de influencia de los municipios abordados, es decir, la región Caribe colombiana.

Para cumplir con el propósito descrito, en la presente investigación se presentan algunos referentes académicos que soportan teórica y conceptualmente el trabajo, y a su vez dan cuenta de la importancia de las artesanías en Colombia en su aspecto patrimonial, cultural, histórico y económico. Así mismo se exponen los resultados de una serie de entrevistas realizadas a un grupo de artesanos y comerciantes de San Jacinto y Ovejas. El encuentro y diálogo con los artesanos fue fundamental para la comprensión y posterior análisis del contexto artesanal en el que se encuentran, de sus procesos de producción y comercialización, ritmo de trabajo, fortalezas y debilidades.

A partir de los retos que afronta el sector artesanal colombiano en la actualidad y de las debilidades y limitaciones halladas en la población de estudio se elaboraron las propuestas y líneas de acción de Miranda, las cuales se consideran viables y pertinentes teniendo en cuenta que pese a que en los últimos años ha habido un importante desarrollo del sector artesanal en el país,

aún hay muchos artesanos con potencial creativo, conocimientos valiosos en la escogencia y tratamiento de los diferentes materiales y la implementación de técnicas de alta complejidad que no participan en este mercado, ni se han visto beneficiados por los diversos programas de formación impulsados por el Estado y la empresa privada. En ese sentido, iniciativas como estas pueden contribuir a la inclusión de un grupo de artesanos interesados en mejorar su producción artesanal, fortalecer y enriquecer su tradición y acervo cultural, así como mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer si un plan de negocios ayuda a fortalecer los procesos de producción y comercialización de los productos de un grupo de artesanos y comerciantes oriundos de San Jacinto, Bolívar, y Ovejas, Sucre.

2.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel y calidad de producción artesanal, así como los medios de comercialización empleados por un grupo de artesanos y comerciantes oriundos de San Jacinto y Ovejas.

Conocer la manera en la que los artesanos de San Jacinto y Ovejas planifican los objetivos de sus negocios y definen la ruta para alcanzarlos.

Elaborar una ruta para optimizar la comercialización de los productos artesanales de Ovejas y San Jacinto.

Precisar la medición realizada a los comerciantes de San Jacinto y Ovejas con la ruta de optimización formulada.

3. Justificación

Las artesanías tienen una doble importancia, además de constituir un campo económico importante para el sostenimiento de innumerables familias a lo largo de todo el territorio colombiano, es el resguardo de tradiciones ancestrales. El producto artesanal si bien debe elaborarse con fines comerciales puede entrañar un componente de divulgación y preservación del conjunto de saberes culturales desde donde surgen y son elaboradas las artesanías. De allí la relevancia de impulsar proyectos integrales en los que se vele por la ejecución eficaz de los dos ámbitos mencionados: económico y cultural.

A pesar de que en la actualidad el sector artesanal cuenta con un importante respaldo del Estado y de instituciones privadas, al punto de promover programas de formación, dotar materiales de mayor calidad, herramientas tecnológicas e innovadoras estrategias publicitarias, así como abrir espacios expositivos para la comercialización de los productos artesanales dentro del país y en el exterior, no todos los artesanos colombianos logran acceder a estos planes de desarrollo y beneficios, pues algunas veces no cuentan con los recursos ni los medios para inscribirse, diligenciar los trámites requeridos o la envergadura propia de los planes implementados no logra cobijar la totalidad de la comunidad artesanal.

Acerca de esto, Morales (2012) afirma:

Se cuenta con programas que permiten promover la comercialización de los productos artesanales de las mujeres en Colombia, sin embargo son altos los

precios de las inscripciones que de manera directa excluye a las mujeres artesanas, más vulnerables de Colombia, lo cual conduce entonces a que realmente exista una carencia de recursos necesarios para el acceso a herramientas que permitan una producción industrial y competitiva y a que efectivamente no todos los artesanos se dediquen a elaborar solamente este tipo de mercancías, ya que no les genera los ingresos suficientes para el sostenimiento de sus familias, y a ni siquiera conocer y a participar dentro de las diferentes programas que se desarrollan constantemente. (p.9)

Asimismo, es preciso anotar que la mayoría de los artesanos presentan dificultades al momento de ofrecer y vender sus productos, pues usualmente no poseen un plan de negocios que les permita organizarse, optimizar recursos, mejorar la calidad de los productos, materializar nuevas ideas relacionadas con el diseño y la creación de otros objetos, en últimas consolidar su visión empresarial. Aspectos que los ubica en una posición de desventaja, por lo menos para quienes desean acceder a otros mercados diferentes a los locales o regionales.

Ante este panorama es pertinente pensar en estrategias empresariales que representen oportunidades para los artesanos. Por ello, resulta conveniente indagar si un plan de negocios contribuye a mejorar y fortalecer los procesos de producción y la calidad de vida de un grupo de artesanos oriundos de San Jacinto y Ovejas, dedicados a la producción artesanal basada en técnicas de tejido y fibra de arroz. Tema que, por sus características, asociadas a la identidad cultural y socioeconómica de una población con saberes ancestrales, posee una relevancia

social que también lo hacen pertinente. Aparte de lo anterior, el tema de estudio cuenta con antecedentes teóricos que respaldan la investigación y garantizan la viabilidad del proyecto.

4. Marco de referencia

Las artesanías en Colombia representan un acervo cultural y una importante identidad comercial como es reconocida en los mercados internacionales. Debido a su gran importancia ha sido tema de estudio para investigadores provenientes de diferentes áreas del saber. A continuación, se presentará un panorama general de la producción académica que con sus aportes ha contribuido a una mayor comprensión de la producción artesanal en el país.

Para iniciar, la investigación *Colombia artesanal. Disputas por una colombianidad desde la producción artesanal*, de Ramírez (2011) advierte en torno a algunos aspectos generales concernientes a las artesanías como símbolo identitario en Colombia. Aspectos que para esta investigación resultan relevantes pues contribuyen a mirar desde otras aristas, como los estudios culturales, el contexto de lo que denota la comercialización de las artesanías colombianas en la actualidad. También resalta el autor que para 1973 se creó el denominado Certificado de Abono Tributario con el que el Gobierno nacional subvencionaría algunos productos de exportación, incluidas las artesanías. Esto logró que aumentara la producción en nuestro país e iniciara la exportación a escala.

Contrario a lo que se cree este reconocimiento identitario cultural y económico del país en torno a las artesanías responde a un proceso reciente basado, según el autor, en una forma diferente de producción artesanal que tiene lugar durante la segunda década del siglo XX y toma fuerza a inicios del siglo XXI, hecho que

supone un cambio en la manera de concebir, por parte de la sociedad en general, las artesanías y sus creadores, en su mayoría personas de origen campesino o pertenecientes a comunidades indígenas y afrodescendientes, por lo menos para ese entonces. De este modo, las artesanías pasan a ser concebidas como objetos que comprenden un conocimiento y técnica ancestral, objetos que representan un valor cultural, patrimonial y económico que se debe promocionar sin afectar la tradición. Lo anterior en palabras del autor es planteado de este modo:

Las artesanías en Colombia, por mucho tiempo, estuvieron relegadas en el inventario de objetos de la nación, incluso hubo un tiempo en el que ni siquiera fueron tenidas en cuenta como objetos dignos de tal consideración; devaluados los productos, menospreciados los oficios y rezagados los productores —en el marco de la producción industrial y artística— resultaba, hasta hace muy poco, imposible pensarles como soportes para la narración de la nación. Una cuestión que hoy podría parecer extraña toda vez que la cotidianidad nacional ha empezado a cargarse, desde el ámbito estatal y empresarial, con eventos en los que se nos recuerda que, como colombianos, debemos reconocernos en una producción artesanal que tiene sus raíces en un remoto pasado prehispánico que, no obstante, ha sido actualizado desde las capacidades laborales y creativas de su pueblo. (Ramírez, 2011, p.i)

En cuanto al cambio en la forma de producir las artesanías añade:

Esa nueva forma puede observarse en la identificación y clasificación de las personas que pueden identificarse y representarse como artesanos, en los objetos que encarnan y le dan cuerpo a la categoría artesanal —y los que no-, en fin, en todos los espacios, las prácticas, los conocimientos que, entre otros, determinan tanto lo que es artesanal como lo que es posible hacer con ello. Es decir, esa transformación en la producción artesanal puede observarse en lo que las delimitaciones, en términos de lo que puede hacerse y decirse en nombre y con las artesanías, dejan por fuera. (Ramírez, 2011, p.iii)

Con base a lo descrito, para esta investigación se precisa tener en cuenta que a partir de la colombianidad construida desde la producción artesanal como referente identitario dentro y fuera del país, existe un mayor control en torno a lo que alcanza las categorías de artesano y artesanía. Por lo tanto, solo un grupo de artesanos obtienen los beneficios que a nivel de formación y comercialización ofrecen algunos programas estatales y entidades empresariales. Además, con el aumento de los escenarios expositivos y de consumo también han incrementado los controles para la comercialización de las artesanías, sobre todo en el exterior. En palabras del autor: (...) “ha habido una reducción o cerramiento para los objetos, las personas y las prácticas que pueden encarnar lo artesanal en términos de producción, circulación y consumo” (Ramírez, 2011, p. vi).

Por su parte, Vega Torres (2012) en su artículo titulado *El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en Colombia* define el vínculo existente entre la educación y la artesanía a partir de la comprensión cultural del conjunto de

saberes tradicionales y de las respectivas prácticas sociales que constituyen lo que el autor denomina campo artesanal. El documento de Vega Torres (2012) es relevante para la presente investigación porque, en un primer momento, proporciona una caracterización tanto de la actividad artesanal como de las artesanías. Sostiene el autor que el campo artesanal colombiano, si bien experimenta un impulso debido a su consolidación como sector económico, sigue estando marcado por las condiciones de pobreza y marginación que viven los artesanos.

De igual manera, Vega Torres (2012) señala que comparativamente la situación para quienes realizan la actividad artesanal no es la ideal en el marco del mercado económico global. La artesanía, en su sentido, ha sido definida como una “actividad preindustrial y cuasi-artística que debe circunscribirse en productos distintivos para los consumidores” (Vega Torres, 2012, p. 89). No obstante, para el autor la artesanía entraña otros elementos pues está ligada a saberes ancestrales de comunidades que buscan sobrevivir en ambientes, en su mayoría, hostiles. Así pues, es necesario no solo impulsar la actividad artesanal en tanto que producto de mercado sino también, quizás de manera paralela a lo anterior, salvaguardar su componente ancestral e histórico.

Un análisis de gran relevancia para el tema es el que propone Morales (2012) en su trabajo de grado titulado *Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Caso Colombia Alta consejería para la equidad de la mujer*. A través de este se evidencia la poca visión empresarial que tienen las

mujeres artesanas que conforman su población de estudio; sin embargo, este aspecto es recurrente entre los artesanos en general, lo que trae consigo una serie de limitaciones para comercializar sus productos en el país y por fuera de este. Al respecto Morales (2012) afirma:

Las Mujeres Artesanas de Colombia, no cuentan con la visión, con el conocimiento, la trayectoria, capacidad y la experiencia suficiente para desarrollar sus productos artesanales autónomamente, ya que estos son de muy baja cantidad y el concepto de calidad no es concientizado por ellas, además por lo que son de carácter artesanal y especialmente exclusivos, de mucho interés para el público importados especialmente interesados en el ámbito europeo y norteamericano. (p.6)

Ante esta dificultad la autora sostiene que es preciso promover asociaciones de mujeres con una clara decisión de formarse para adquirir y comprender el conocimiento adecuado con el que construyan una visión empresarial sólida de su labor, así como herramientas para elaborar productos de mayor calidad y cualidad, atreverse a diseñar e innovar, optimizar los recursos, generar estrategias de promoción que posean un valor agregado o den cuenta del capital simbólico que posee el producto, que haga de él algo único, con un importante atractivo estético en su forma y materiales, y más aún cuando los productos artesanales no se comercializan en grandes cantidades; en última, elaborar productos que sean más competitivos para el mercado nacional e internacional.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta en esta investigación está relacionado con el debido conocimiento del mundo de las artesanías, esto es de gran importancia para comprender y proponer líneas de acción empresariales en torno a la misma. La producción artesanal comprende una variedad de productos elaborados con distintos materiales y técnicas (madera, metales preciosos, cuero, fibra de arroz, tejido artesanal, cestería, fique, cerámica, entre otros), asimismo puede elaborarse con diferentes fines como decorar el hogar, lucir, vestir, calzar, descansar, entre otros usos. Esta variedad hace del sector una opción atractiva para su comercio, pues permite satisfacer diferentes demandas y abarcar diferentes tipos de consumidores. Gracias a esto, y a su componente ancestral, las artesanías colombianas resultan ser muy atractivas para los consumidores internacionales.

De acuerdo a lo anterior, para Morales (2012) es importante conocer los tipos de artesanías que distingue la Galería Artesanal de Colombia, pues con base a esto las mujeres artesanas pueden ofrecer sus productos como un conjunto capaz de satisfacer las necesidades de uso que presente cada consumidor, hecho que en palabras de la autora “constituye una interesante estrategia para tener en cuenta en los aspectos importantes a enseñar a las mujeres artesanas para comercializar sus productos” (Morales, 2012, pp.12-13).

Así como Morales (2012) se preocupa por crear una visión empresarial en los artesanos, existen otros investigadores preocupados en pensar y crear herramientas innovadoras que contribuyan a la promoción y difusión de la

producción artesanal en Colombia, de modo que los artesanos optimicen la comercialización de sus productos y por ende obtengan beneficios en su calidad de vida. En esta línea se encuentra el trabajo de grado de Muñoz & Urbano (2004), titulado *Producción multimedial “Principales artesanías nariñenses”*.

Las autoras en mención son conscientes de la riqueza, legado ancestral, belleza y carácter social que comprenden las artesanías del departamento de Nariño, así como del carácter comercial que representa para los artesanos que se dedican y sostienen económicamente de esta labor. En ese sentido, consideran que a través del diseño y programación de una producción multimedial, que combina texto, fotografía, sonido y video, pueden dar a conocer no solo los productos artesanales finalizados, sino también el proceso de creación, los saberes que encierran, los materiales de trabajo, el contexto en que se crean, la realidad que afrontan los artesanos, testimonios, entre otros aspectos que hacen parte de su universo creativo. Lo que sin duda representa un capital simbólico o valor agregado en la comercialización del producto.

Al respecto, Muñoz & Urbano (2004) sostienen:

En la actualidad la informática busca la utilización integral de sus recursos en todas sus modalidades con el fin de llevar al usuario la información de una manera dinámica y novedosa. Entre estos recursos tecnológicos encontramos la Multimedia como una herramienta que permite almacenar, procesar y presentar la información utilizando texto, imagen, sonido, video, etc., componentes que ayudarán en este caso con la realización de un producto

multimedial que mostrará la belleza artística y el ingenio con el que se elaboran las artesanías nariñenses. (p.12)

Lo descrito se considera relevante para esta investigación al momento de conocer el plan de negocios al igual que los medios de comercialización y difusión o publicidad que el grupo de artesanos de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre emplean para la promoción de sus productos artesanales en los diferentes mercados, así como el uso o no de recursos y herramientas digitales y tecnologías que, como se deja ver en los párrafos anteriores, pueden ayudar a los artesanos a ofrecer sus productos en otros países sin mayores complicaciones.

En el libro titulado *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*, Quiñones (2003) destaca que en Colombia se puede rastrear históricamente la actividad en la que materias primas naturales son transformadas por las manos humanas en objetos conforme a lo que denomina “un conjunto complejo de realidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas diferentes para cada momento histórico” (p. 1).

Es importante el documento de Quiñones (2003) para la presente investigación primordialmente porque proporciona datos históricos relevantes sobre la situación de los artesanos en Colombia. Por ejemplo, señala los resultados del primer Censo económico nacional del sector artesanal, realizado entre 1992 y 1994 por Artesanías de Colombia. Dicho censo se elaboró a través de una encuesta en municipios identificados como núcleos artesanales y arrojó como resultado el registro de 58 821 personas que dedican el 70% de su producción a la actividad

artesanal. Sucre, fue el segundo departamento con mayor concentración de población artesana con 10,06% por detrás de Nariño con 14,34%.

Por otra parte, Suárez (2010) en su artículo *Objeto y referente histórico* se ocupa de analizar cómo en Colombia en los últimos años ha habido un cambio significativo, aunque paulatino, de los artesanos respecto a su propia tradición. A juicio de la autora la actividad artesanal ha sido inscrita en un nuevo contexto operativo y técnico caracterizado por los avances en innovación y producción. Lo anterior permite que el acumulado productivo de los artesanos pueda competir en mercados culturales de gran alcance, y su vez, se traduce en lo que Suárez (2010) denomina “hechos culturales evolutivos que le han permitido a la colectividad artesanal tradicional convivir con la modernidad” (p. 47).

Es decir, para la autora la artesanía ha encontrado un sitio en la modernidad, ha podido adaptarse a los vaivenes y retos que los nuevos tiempos imponen. Son obstáculos que deben superar igualmente los artesanos objeto de estudio de la presente investigación, por lo que los postulados de Suárez (2010) cobran relevancia. Lo anterior en palabras de la autora:

La artesanía encuentra en los procesos interculturales e interproductivos, una alternativa que permite, además de su pervivencia, adquirir personalidad e identidad dentro de las dinámicas de la modernidad logrando subsistir hasta nuestros días con un instinto de conservación, donde el artesano, debe asumir una posición innovadora, antes de ser considerado como perpetuador de modos

de hacer, donde los modos de hacer originarios se convierten en el principal reservorio de saberes para la innovación. (Suárez, 2010, p. 49)

Asimismo, Pacheco & Gómez (2007) en el artículo titulado *El modelo ecotecnológico, una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico*, a través del modelo en mención y del estudio de dos casos específicos buscan impulsar la capacidad productiva de las comunidades de artesanos priorizando la sostenibilidad ambiental. El modelo ecotecnológico descrito por los autores encuentra su fundamentación en un entramado tecnocultural artesanal estrechamente ligado conjunto de variables tecnológicas y culturales.

El estudio de Pacheco & Gómez (2007) es relevante para la presente investigación porque se trata de la perspectiva de un grupo de diseñadores que se encargaron de examinar la capacidad productiva de los artesanos en un momento específico, lo que claramente se asemeja a lo planteado en la investigación en curso. Los autores cimentaron su propuesta desde sus vivencias personales, en sus palabras:

Esta experiencia permitió entender y dimensionar la complejidad cultural de las comunidades rurales artesanales con el propósito de tejer una urdimbre teórica fundamentada en el análisis de las dimensiones funcionales y estructurales de la producción artesanal, la percepción de realidad de la comunidad artesanal y la relación existente, entre la fuerza productiva y el impacto por uso de los

recursos naturales del ecosistema regional manifestados en la producción artesanal de Galapa y Usiacurí. (p. 120)

Por último, Ramírez (2014) en su artículo titulado *Artesanías y moda. Pasarelas y otras estrategias de visibilización y posicionamiento para la actividad artesanal colombiana* realiza de un ejercicio de sondeo sobre fuentes secundarias en dos momentos para comprender la relación entre la labor artesanal y la moda.

Primero, consultó sobre la relación mencionada teniendo como referente el trabajo realizado por Artesanías de Colombia S.A durante más de cuarenta años con los artesanos. En un segundo momento, el investigador realizó la misma pregunta pero esta vez referida a la relación entre los dos sujetos señalados, en los últimos cinco años.

El autor encuentra que Artesanías de Colombia S.A desde hace cuarenta años ha venido implementando acciones para el desarrollo de la actividad artesanal, entre las que cabe destacar la contextualización de determinados oficios artesanales o la transformación de objetos meramente artesanales en productos con amplia potencialidad comercial nacional e internacional. De igual manera, destaca Ramírez (2014) el auge que ha tenido la relación entablada entre la moda y la labor artesanal. En sus palabras:

Al iniciar el nuevo siglo, la relación de la actividad artesanal con la moda cobró una inusitada fuerza desde el diseño de colecciones de prendas de vestir y accesorios que atendían a la paleta de colores y texturas dictadas por las tendencias mundiales. Fue así como en el 2002 se desarrolló una colección

denominada Homenaje a Colombia que, inspirada en la ruana y el carriel, estuvo compuesta por prendas de vestir, accesorios y joyas. (Ramírez, 2014 p.18)

Así pues, a través del conjunto de acciones que el autor describe en su artículo, con especial énfasis en las acciones relacionadas con el ámbito de la moda como la estrategia *Colombia, país artesanal*, Artesanías de Colombia S.A ha trabajado en pro de la consolidación de la actividad artesanal. Siguiendo las tendencias mundiales, en Colombia el escenario de la moda ha servido para visibilizar los productos artesanales, un lineamiento que de una manera u otra está relacionado con lo proyectado desde Miranda.

Estudio de mercado

En este aparte se presentarán ejemplos de estudios de mercados que, si bien no son idénticos a lo que el presente documento plantea, brindarán luces sobre los propósitos de la investigación. Así pues, Restrepo, Jaramillo & Bonfante (2004) en su trabajo de grado titulado *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística* son muy claras al plantear que en la actualidad no basta con tener talento, producir excelentes productos de gran valor estético y cultural, también es importante acceder a mercados y clientes potenciales, para lo cual la tecnología es una aliada. En este punto, señalan las autoras, para cumplir los propósitos establecidos es necesario partir de la interrelación entre diversos conceptos como la investigación de mercados, el emprendimiento y los denominados e-business.

Además de lo anterior, las autoras presentan los resultados obtenidos de un estudio de mercado en el que ahondan en las características comerciales que en materia de artesanías presenta Colombia como país exportador y los países importadores propuestos, como España, Alemania y Estados Unidos. De igual forma, exponen las características de la empresa comercializadora que se piensa crear, la estrategia de e-business y la herramienta web service que la acompaña.

Entre estos aspectos se puede destacar las características más comunes entre los consumidores de artesanías según las autoras. Sobre esto afirman:

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos. (Restrepo, Jaramillo & Bonfante, 2004, p.6)

Otras características consisten en que son consumidores que tienen en cuenta la calidad de los productos, pues se trata de un público más atento y conocedor, que logra apreciar una artesanía de buena factura y diseño. De igual forma es importante estar atento al gusto y grado de satisfacción del cliente, es decir la conveniencia del producto artesanal para este. En ese sentido, también cobra gran relevancia la presentación, promoción y merchandising, pues se debe

analizar el uso final que el consumidor le dará al producto, por lo que la mayoría de las veces estos aspectos influyen en su adquisición. Y quizá uno de los factores más importantes a tener en cuenta consiste en el deseo o la necesidad de diferenciación del consumidor, de mostrarse como un ser individual: “La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos hard-to-find” (Restrepo, Jaramillo & Bonfante, 2004, p.6).

De igual manera, Zapata (2012) en su tesis de grado titulada *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston, Florida* brinda luces sobre lo concerniente al comercio de artesanías, en este caso, en mercados urbanos foráneos. Zapata (2012) elabora un plan de negocios para comercializar artesanías como joyas, vajillas y sombreros de paja toquilla en una ciudad estadounidense con la finalidad primordial de optimizar el negocio y hacerlo más rentable, este aspecto es evidente que está íntimamente ligado con los objetivos del presente documento.

Para lograr tal propósito, Zapata (2012) realizó una investigación de mercado de corte bibliográfico donde se consultaron diversas fuentes como las Estadísticas del Banco Central de Ecuador, el U.S. Census Bureau y United States International Trade Commission. A modo de conclusiones el estudio indicó la viabilidad y factibilidad del plan de negocios y así abrir una tienda especializada de venta de artesanías al detalle en Estados Unidos. Con base en una inversión

inicial que el autor estipuló, se estima que es posible dar inicio al proyecto. Así pues, la investigación de Zapata (2012) demuestra cómo se puede evaluar la posibilidad de implementar un plan de negocios en el sector artesanal, por lo tanto, sus resultados constituyen insumos importantes para el presente documento.

Otro estudio a nivel internacional que sirve como antecedente se titula *Factores de innovación en negocios de artesanía de México*, de Hernández, Domínguez & Caballero (2007). En este los autores describen los factores de innovación utilizados por los artesanos de ocho estados de México, “quienes tienen que tomar decisiones acerca de los mercados globalizados a los que hoy sirven o buscan ingresar, mercados exigentes y con innovaciones radicales, productos sustitutos o de imitación a sus productos artesanales” (p.355).

En este estudio la muestra se seleccionó siguiendo criterios cualitativos como son: los estados mexicanos que cuentan con una importante producción artesanal, el diseño de una ruta de comunidades y ciudades que favorecieran la logística y el presupuesto de los investigadores. En cuanto a la variable de innovación, los autores anotan que hace referencia a cualquier idea o iniciativa nueva que adopta la empresa artesanal para optimizar sus productos, el proceso de producción y la organización en general. Además, esta se puede medir distinguiendo el tipo y el grado de innovación empleado; los tipos, por ejemplo, se distinguen en innovación de producto, de proceso y organizacional. Y el grado, va de las incrementales a las radicales. Para los autores esto es pertinente porque

“la innovación comprende desde el desarrollo de nuevos productos y de nuevos procesos productivos hasta los cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de distribución, o incluso nuevos sistemas de dirección o formas organizativas” (Hernández, Domínguez & Caballero, 2007, pp.362-365).

De este proceso, la innovación de producto resultó ser la más relevante, por consiguiente, los autores indagaron en torno a los factores que favorecen este tipo de innovación. Según los resultados:

[...] el mayor efecto sobre innovación se presenta cuando el dueño del negocio es hombre, tiene conocimiento en el manejo del proceso, conocimiento formal concerniente a la administración y al manejo del negocio, cuando existe una diferenciación en su producto y proporciona información acerca del proceso, la historia del producto, así como de los materiales utilizados y la calidad de dicho producto, además siente que en el último año ha habido crecimiento en su negocio (Hernández, Domínguez & Caballero, 2007, p.370).

Contrario a lo que se puede creer, la tecnología en este caso no genera un impacto sobre la innovación del producto. En palabras de los autores:

En cuanto al impacto de tecnología, la cantidad de máquinas manuales no tiene efecto sobre la innovación. Lo más importante de la tecnología para innovar es la cantidad de herramientas manuales que tiene y el porcentaje de uso de esas herramientas manuales. Mientras que la cantidad de moldes que utiliza no tiene efecto en la innovación de procesos, sólo en la organizacional y de producto.

Los ingresos por venta de artesanía, el empaque y el precio del producto no afectan la innovación organizacional, sólo tienen impacto en la innovación de producto y de proceso (Hernández, Domínguez & Caballero, 2007, p.370).

Entre las conclusiones y recomendaciones finales, los autores tienen en cuenta el conocimiento en el manejo del negocio y el formal en administración. Al respecto precisan que muchos artesanos saben manejar su negocio sin embargo no cuentan con un conocimiento formal en administración, lo cual representa una desventaja. Mientras que los dueños del negocio que tienen un estudio superior tienden a presentar un mayor grado de innovación en sus productos artesanales, así como mejor calidad de vida y poder adquisitivo. Por último, en cuanto al proceso de producción, los autores concluyen que este tiene menor efecto que los mencionados anteriormente, en palabras de los autores: “El conocimiento del proceso de producción tiene menor efecto que los otros dos tipos de conocimiento, posiblemente por lo ancestral de los procesos y el manejo tan rutinario, los artesanos le dan menor importancia como fuente de innovación de producto” (Hernández, Domínguez & Caballero, 2007, p.370).

Siguiendo con el contexto mexicano, la presente investigación toma como antecedente el estudio titulado *Canales de distribución, competitividad y artesanías* de Hernández, Domínguez & Ramos (2002). En este los autores explican cómo la relación entre canales de distribución y competitividad se encuentra influenciada por variables contextuales como lo son el tipo de negocio, la ubicación, la antigüedad y el tipo de producto. El estudio se enfoca en Oaxaca,

Jalisco y Guanajato, tres estados mexicanos destacados por su valiosa tradición artesanal, y cuenta con una teoría central enmarcada en la mercadotecnia y sus estrategias. Al respecto los autores precisan que: “Los canales de distribución, dentro de la mezcla de mercadotecnia, sobresalen porque la creciente competencia global hace más difícil entrar, controlar y mantenerse en cualquier mercado (Hernández, Domínguez & Ramos, 2002, p.143).

El ambiente de negocio del sector artesanal en los tres estados donde se enfoca el estudio posee un conocimiento de tipo popular. En este ambiente, uno de los principales problemas que presenta el sector se proyecta en el intermediarismo, etapa de la comercialización en la que el precio de las artesanías incrementa antes de llegar al consumidor final, lo que favorece a los intermediarios, mas no a los artesanos y tampoco al consumidor. Al respecto los autores sostienen que:

La problemática no es tan simple, es más compleja que la percepción de los productores. Generalmente sucede que en los esfuerzos para distribuir el producto se gasta más de la capacidad que tiene el productor, y el distribuidor carece de la habilidad para responder cuando los clientes hacen pedidos de emergencia, o de mayor volumen a lo acostumbrado, lo que obliga a buscar estrategias novedosas y factibles (Hernández, Domínguez & Ramos, 2002, p.143).

En medio de un contexto globalizado y competitivo, los canales de distribución cumplen un papel fundamental en el proceso de comercialización de las artesanías. En ese sentido, los autores encontraron que los negocios que cuentan

con más canales de distribución y circulan por diferentes mercados logran obtener mayores ingresos. Además, la producción de manufactura consigue mayores volúmenes de artesanías que los pequeños talleres o los de producción familiar. Sin embargo, los pequeños talleres también emplean estrategias para acceder a nuevos mercados y lograr mayor capacidad de producción, a diferencia de los artesanos que llevan más tiempo dedicados a la elaboración de artesanías, quienes se concentran en productos más tradicionales y son poco competitivos. No obstante, los autores precisan que:

[...] aquellos negocios más antiguos, en los que los dueños tienen mayor educación que la media, han avanzado gracias a la visión que han transmitido a sus hijos, y ellos han intervenido para que esos negocios sean más competitivos. Cuando falta iniciativa, a pesar de la experiencia de años en el producto, se manifiesta poca visión para los negocios Hernández, Domínguez & Ramos, 2002, p.143).

Por consiguiente, es preciso puntualizar que en el sector artesanal que comprende el estudio reseñado, los dueños determinan cómo pueden utilizar los mejores canales de distribución, sin importar que su negocio sea grande o pequeño; se trata de la actitud emprendedora y de visión que se proyecte.

Por otra parte, Guerrero (2012) también en su tesis de grado titulada *Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos a mano* realiza una investigación en la que desarrolla los aspectos centrales de un plan de negocios para la microempresa llamada Creative Crafts S.A.S. que se dedica a la creación de

cuadros hechos completamente a mano. Guerrero (2012) revisó exhaustivamente los elementos mercantiles, técnicos, organizacionales, legales y financieros del negocio en cuestión para ser empleados posteriormente en su análisis o evaluación.

Para Guerrero (2012), la revisión realizada se convierte en una herramienta vital para los encargados del negocio, pues debido a la variedad de elementos que borda fácilmente puede ser utilizada para comprender a cabalidad distintas áreas de su negocio. Se trata de un negocio que ofrece sus productos a través de diversos canales de venta entre los que cabe destacar venta directa, venta vía web y ventas por catálogo. La labor de Guerrero (2012) es importante para el presente documento por su amplitud investigativa, abarca diversos aspectos relacionados con el plan de negocios que pueden ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar los objetivos primordiales fijados por la investigación en curso.

Otro estudio de mercado a tener en cuenta está basado en el comercio de artesanías de la ciudad de Bogotá. En este Arguello & Quintero (2014), identificaron que La Candelaria y Usaquén son los lugares que concentran una mayor comercialización de artesanías en Bogotá. Ambas localidades presentan diferencias entre sí, La Candelaria al estar ubicada en el centro histórico de la ciudad representa un atractivo turístico para visitantes nacionales e internacionales, en oposición a la percepción de los locales, quienes poco frecuentan la zona por los problemas de inseguridad y movilidad que esta presenta. Ese carácter turístico ha conllevado a que la comercialización de

artesanías sea una tendencia en la localidad, actividad que está a cargo de los intermediarios, quienes ofrecen los productos a precios elevados en sus locales comerciales.

Todo lo contrario sucede en Usaquén, localidad ubicada al norte de Bogotá, cuenta con una mejor movilidad que favorece el acceso por parte de los locales, además cuenta con mayor presencia de turistas dispuestos a pagar por las artesanías gracias al desarrollo de la hotelería en la zona y a la oferta gastronómica basada en comida tradicional. Todas estas condiciones favorecen a las ferias artesanales que tienen lugar en esta localidad, por lo que las autoras afirman:

Usaquén es una localidad que se destaca por ser un punto de fácil acceso con mejores condiciones de seguridad, eso ha convertido la zona del mercado de las pulgas que se instala en las calles los fines de semana un sitio privilegiado donde concurren innumerable cantidad de personas. De otra parte la feria que se instala está conformada en su mayoría por los artesanos pertenecientes a la Asociación de Usaquén, que hace que los precios de compra sean muy diferentes a los que se encuentran en la localidad de la Candelaria donde son sustancialmente más altos frente a los de Usaquén (Arguello & Quintero, 2014, p.28).

Por último, se pueden puntualizar otros resultados obtenidos en su estudio de mercado. Por una parte, no existe una cultura de compra artesanal, las pocas personas que compran artesanías lo hacen de forma ocasional, y la mayoría de

las veces están dispuestos a pagar poco por dichos productos. Ahora bien, esta población y aquella que está dispuesta a comprar teniendo en cuenta los valores justos de los artículos, son mayores de treinta y un años (31), y suelen comprar artesanías con fines decorativos, especialmente las elaboradas en madera. Así mismo, las autoras concluyen afirmando lo siguiente:

Las mujeres son las mayores compradoras de los productos artesanales, en donde además de los productos de decoración, la bisutería ocupa un lugar importante en las preferencias de compra. La competencia es muy alta en todos los oficios artesanales en la ciudad de Bogotá, debido al gran número de población desplazada de todos los municipios del país. A este fenómeno se le suma que en la actualidad también han migrado artesanos de países limítrofes y el mercado Chino, lo que dificulta la comercialización y valorización de su labor. Las obligaciones tributarias y costos que implican el montaje y mantenimiento de una Empresa, son obstáculos a los que se enfrenta, cualquier persona que tenga la intención de crear Empresa, dificultando la formalización de este sector de la economía (Arguello & Quintero, 2014, p.29).

En cuanto a los clientes potenciales en Bogotá, es decir los intermediarios encargados de adquirir, comercializar y distribuir los productos artesanales, en su mayoría artesanías provenientes de otras regiones del país, se encuentran Almacén continental, Pasaje del museo y galería artesanal, Almacén lana lana, cuero, cuero, Almacén el zaque y Grandes superficies, a quienes las autoras contactaron con el fin de “concientizarlos de la importancia de generar empleo y

adquirir confianza a la hora de adquirir dichos productos, y que logren comprender que en la ciudad también hay quienes los produzcan con las mismas características de origen” (Arguello & Quintero, 2014, p.29). Concientización que permitió la creación de alianzas estratégicas que buscan favorecer el sector artesanal en Bogotá.

Línea de tiempo. Historia de las artesanías

En este apartado se retomará lo concerniente a la historia de las artesanías, un aspecto que en el párrafo anterior se esbozó pero aquí se busca profundizar con miras a una mejor comprensión del tema. En ese sentido, para iniciar es necesario tener claro de dónde proviene la definición del concepto, para Vega (2012) la clasificación de artesanía se encuentra fijada a la carga semántica que proviene de la Colonia donde lo social vinculado con características raciales y étnicas son los factores determinantes. No obstante lo anterior, históricamente no ha habido una definición homogénea o lineal de artesanía pues se ha variado entre definiciones que establecen distinciones entre, por un lado, lo tradicional y lo indígena, y por otro, lo civilizado de lo incivilizado (Vega, 2012). Pero como lo sostiene este autor:

Pese a estas clasificaciones, la artesanía como actividad social no ha tenido una continuidad lineal y homogénea como la historia oficial ha querido presentarlo tendiendo una serie de redes que atan las diferentes actividades de producción en términos industriales o artesanales, todo como forma de

configurar una tradición de producción económica en el país de forma sistemática (Vega, 2012, p. 93).

Aunque es evidente la vaguedad en cuanto a las definiciones de lo que es artesanía, desde las instituciones del Estado a través del artículo 2 del Decreto 258 de 1987 se define como: “una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples, obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico” (Presidencia de Colombia, 1987).

Para una mejor ilustración del desarrollo histórico de las artesanías es relevante recurrir a dos conceptos formulados por Vega (2012), estos son artesanía gremial y artesanía cultural. El primer término hace referencia a la actividad artesanal que desde tiempos de la Colonia tuvo como pilar fundamental los oficios técnicos tradicionales, los cuales gozaron de gran relevancia en la época a tal punto que propiciaron la conformación de gremios de artesanos como un tipo de formalización laboral. Mientras que la artesanía cultural, a juicio de Vega (2012), proviene de una suerte de reivindicación forjada desde la academia encaminada al reconocimiento de la diversidad cultural en cada una de las regiones del país. Este nuevo enfoque no contradice los lineamientos de las organizaciones gremiales ya constituidas pero sí amplió el panorama para nuevas formas de visibilización y comercialización de las artesanías en Colombia. Esto último en palabras de Vega (2012):

La artesanía cultural es, entonces, el reconocimiento de formas de producción que no se circunscriben a la organización gremial y colonial; es una nueva categoría que integra la diversidad, apoyando el cambio y la apropiación de formas de vida tradicionales, con características propias y saberes que se reproducen de manera particular, fuera de la concepción formal de la educación reglamentada en el país (p. 98).

Ahora bien, al reconstruir la línea de tiempo de la producción artesanal en Colombia, es preciso no solo mencionar el tipo de artesanías que se han producido en el país durante un determinado período de estudio, también resulta pertinente analizar cómo esta producción artesanal se articula con las dinámicas de construcción de la identidad nacional, aspecto que será fundamental para su integración a la economía como sector productivo que buscará trabajar en mejorar y potenciar la calidad de los productos con fines de exportación.

Siguiendo a Ramírez (2011), contrario a lo que se cree, la producción artesanal no es connatural a lo que en la actualidad se reconoce como identidad colombiana, esta ha pasado por un proceso de revisión, escrutinio y aceptación, para llegar a definir qué se considera por artesanía, quiénes cuentan como artesanos, y cuáles son los productos y las técnicas que se quedan por fuera de estas categorías fundamentadas en diferentes discursos y prácticas de consumo, las cuales han variado en el tiempo. De hecho, la identidad nacional también ha vivido un proceso de reconfiguración hasta la época, como se puede evidenciar

en los discursos constitucionales o en los pensadores que se encargaron de construir la nación tras el proceso de independencia en el siglo XIX.

El resurgimiento que se le atribuye a la artesanía durante los años setenta (70) del siglo XX gracias a la intervención estatal, da cuenta de ese posicionamiento y legitimación de lo que se concibe como artesanía y lo que no; además determina el antes y después de la producción artesanal en Colombia. Como afirma Ramírez (2011) “Dentro del *dominio de lo artesanal*, ese antes es tan inmemorial como la producción de objetos prehispánico lo sea; así, el *origen* de esta producción *se ha encontrado* entre los taironas, los muiscas, los panches, los guanes, entre otros” (p.9). En ese sentido, la legitimación de la artesanía como elemento de la identidad nacional a partir de la década del setenta, comienza a escudriñar en el pasado prehispánico elementos para argumentar la naturalización de esta actividad en la cultura colombiana, pese a que por mucho tiempo la mirada hacia los primeros pobladores y a los indígenas contemporáneos no era nada favorable; hecho que denota una transformación - paulatina- en la manera de pensar la nación, además de señalar el paso del uso de las artesanías con fines utilitarios a fines decorativos. Lo anterior en palabras de Ramírez (2011):

Este tipo de construcciones son tan fuertes en términos de veridicción y jurisdicción dentro del dominio que, por mucho tiempo, los documentos producidos por distintos profesionales para Artesanías de Colombia tendrán que identificar el ancestro prehispánico del oficio que se práctica en algún lugar.

Pero esto, además es tan fuerte que incluso permite periodizar la historia de la producción en concordancia con el tiempo de la nación (Cf. Ibáñez 1999) o de la humanidad (Cf. Herrera 1973 y 1993); posibilitando separación de un “periodo indígena” y uno “medieval”, respectivamente (p.11).

Con lo anterior se precisa que esa reconstrucción del pasado de la nación creó una plataforma discursiva que favoreció la emergencia y el posterior desarrollo del sector artesanal durante la segunda mitad del siglo XX en Colombia, en medio de un contexto en el que se creaban estrategias para impulsar la economía nacional, para crear nuevos empleos y atender los continuos desplazamientos que se producían del campo a la ciudad. Pero en un primer momento, en este ideal de nación sobrevivieron elementos de un pensamiento basado en la superioridad racial y regional, de ahí que la producción artesanal proveniente del altiplano cundiboyacense -basada en cerámicas y textiles- tuvo mayor visibilidad, seguida de la producción de Pasto, con la talla y ornamentación en madera, así como la producción de la región Caribe, sobre todo los textiles de San Jacinto.

En 1968 se puede ver cómo aún, en ese intento de nacionalizar las artesanías a partir de la idea de un pasado prehispánico compartido, sobreviven discursos racistas que definen cuáles objetos pueden considerarse artesanías y cuáles artesanos pueden incluirse o representar a la nación. Al respecto, Ramírez (2011) trae a colación el caso de la antropóloga Mora de Jaramillo, quien en una conferencia dada durante la Primera Reunión de Jefes Departamentales de Divulgación Cultural, organizada por el Ministerio de Educación Nacional señala:

Es comprensible que se quieran mostrar los productos de los indígenas de cada territorio [en las exposiciones de artesanía que en 1967 la Asociación Colombiana de Promoción Artesanal organizó en Bogotá]. Son nuestros vecinos y compatriotas; algunos los consideran nuestros hermanos menores. Pero no debemos confundir. Las cosas elaboradas por “indígenas marginales”, por nuestros indígenas primitivos –en el sentido de que todavía no han sido ni están civilizados— son productos de una cultura diferente. Quienes los han producido poseen diferente religión, moral, concepto del mundo, habitaciones, vestidos, comidas, costumbres. Tienen también diferentes técnicas. Piensen en las técnicas de caza. Comparen una flecha con un rifle con teleobjetivo [...] (Mora, citada por Ramírez, 2011, p.20).

A lo anterior hay que agregar la creación de Artesanías de Colombia S.A en 1964, con Graciela Samper de Bermúdez como su primera gerente general, y su posterior adhesión al Ministerio del Desarrollo Económico en 1968 lo cual incentivó el interés de la sociedad colombiana por la producción y comercialización de artesanías (Ramírez, 2014). Artesanías de Colombia S.A tomó como base para su trabajo la labor realizada por los Cuerpos de Paz enviados por el Gobierno de E.E.U.U los cuales arribaron al país en 1962 con la intención de ayudar en la modernización del sector manufacturero, incluidas por supuesto las artesanías, con miras a su industrialización.

Señala Ramírez (2014) que el trabajo de los Cuerpos de Paz no fue bien recibido por los artesanos nativos de los lugares que vieron amenazada sus tradiciones

culturales y saberes ancestrales. Por lo tanto, el Estado tuvo que intervenir con el fin de posicionar la artesanía como parte del sector productivo sin que esto constituyera un peligro para las tradiciones de las poblaciones artesanas. El anterior conflicto entre producción y tradición fue uno de los temas abordados en años posteriores; por ejemplo, en la década de los setenta (70), para ser exactos, con la realización del Primer Seminario sobre Diseño Artesanal en 1972, donde además se fueron consolidando las bases para el desarrollo artesanal en Colombia.

Así pues, la coyuntura histórica generó un interés por la labor del artesano, sostiene Ramírez (2014) que en la década de los ochenta (80) se presentó un desafío que puede calificarse como taxonómico, es decir, definir, clasificar y organizar al artesano. Aunque no se trató de una iniciativa espontánea del Estado colombiano, sino que partió de la necesidad de seguir las directrices formuladas por organismos multilaterales como la Organización Internacional del Trabajo (Ramírez, 2014). Para tal efecto, Artesanías de Colombia S.A organizó seminarios en distintos lugares del país con el propósito de escuchar las propuestas de los artesanos y debatir sobre lo concerniente a la actividad artesanal. Sugiere Ramírez (2014) que a partir de lo construido en los seminarios y otros escenarios de deliberación nacieron la Ley 36 de 1984 y el Decreto 258 de 1987 a través de los cuales se buscaba incluir en el ordenamiento legal del país la labor artesanal, algo que sobre el papel suponía garantías laborales y dignificación del oficio.

Ahora bien, en años más recientes, tras los avances en el proceso de industrialización que arranca en los años treinta del siglo XX, la Constitución de 1991 que proclama la multiculturalidad de la nación, el fortalecimiento de Artesanías de Colombia S.A., la organización del sector artesanal y la masificación del consumo de artesanías se ha logrado que en las últimas dos décadas las artesanías sean reconocidas por los colombianos como un elemento cultural compartido, con el que ha logrado un importante reconocimiento en el exterior, de ahí que se conciba como un sector de producción enlazado a la estructura productiva y económica del país. Así, por ejemplo, para 2018 se estimó que las exportaciones de artesanías en Colombia rondaron los 3.000.000 de dólares.

Como se ha podido constatar, son muchos los retos que ha debido afrontar el sector artesanal para llegar a su consolidación, quizá se ha propicio abordar uno más, el concerniente a la creación de las ferias artesanales y el papel que cumplen los intermediarios y comercializadores de artesanías. Sobre el tema, Ramírez con base en Herrera (1992) plantea que estas surgieron de los constantes y diversos esfuerzos adelantados por iniciativas municipales con el objetivo de organizar la producción artesanal y crear un mercado para los productos “manufacturados” en el país. Muchos de estas ferias fueron realizadas en el marco de festividades culturales y religiosas (p.57). Cabe aclarar que en estas ferias se comercializaban productos artesanales, así como manualidades y de otros tipos, de ahí que el autor haga referencia a productos manufacturados.

Sin embargo, estas ferias contaban con la mayor participación de intermediarios o comercializadores, quienes son concebidos como personas que compran los productos sin dar un buen pago a los artesanos, para luego venderlos al precio que quieran, lo que representa un abuso con los artesanos. Teniendo en cuenta estos hechos, Artesanías de Colombia S.A., retoma la idea de las ferias con el propósito de ofrecerles mayores garantías a los artesanos. Pero, para llegar a esto, y a la creación de Expoartesanías en 1991, se requirió hacer de las artesanías productos de calidad, con óptimos materiales e innovadores diseños.

En la actualidad, a partir de diferentes estudios y por la trayectoria económica que Colombia tiene en materia de exportación artesanal, existe una caracterización más acorde a la realidad del sector artesanal. Esto se puede apreciar en el *Estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica-alfarería* elaborado por el Ministerio de Comercio de Colombia (2012).

En este documento se ofrece un análisis del sector artesanal en Colombia, una contextualización de las artesanías y el artesano, una conceptualización y tipología de artesanía, así como la caracterización socioeconómica, entre otros aspectos relacionados con las líneas de producción, los procesos productivos artesanales por oficios, la población artesanal, su distribución nacional, su comercialización, etc. Se trata de temas que resultan relevantes para comprender todo lo concerniente a la producción de este producto en el país. Por ejemplo, el tipo de artesanía se determina a partir de la clase y el origen de

la producción. De acuerdo a esto existen tres tipos de artesanías, la indígena, la de tradición popular, la contemporánea o neoartesanía. Asimismo se tiene en cuenta la integración de la producción, como economías de subsistencia, núcleos artesanales y producción urbana.

A continuación se presentan las definiciones de los tres tipos de artesanías dadas por el Ministerio de Comercio (2012), pues estas serán claves al momento de conocer la producción artesanal que elaboran con mucho cuidado los artesanos de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre. La *artesanía indígena* es definida como:



Figura 1.Máscara alargada visión Yage Kamentsa. Fuente: Artesanías de Colombia S.A. (s.f)

La producción de bienes integralmente útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas que representan herencia viva precolombina de un determinado nivel de desarrollo y un determinado carácter sociocultural; producción realizada para satisfacer expectativas socialmente determinadas, y en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno



Figura 2. Hamacas de San Jacinto. Fuente: Artesanías de Colombia S.A. (s.f)

geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones (p.6).

Mientras la artesanía *tradicional popular* se diferencia de la anterior por comprender:

La producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos (pp. 6-7).

Por último, la *artesanía contemporánea o neoartesanía* da cuenta de:

La producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecnoeconómicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo (p.7).



Figura 3. Libreta en cuero Cañaflecha. Fuente: Artesanías de Colombia S.A. (s.f).

5. Hipótesis

De acuerdo a la pregunta de investigación ¿Puede un plan de negocios ayudar a fortalecer los procesos de producción de un grupo de artesanos oriundos de San Jacinto Bolívar y Ovejas Sucre?, la hipótesis de trabajo se enuncia de la siguiente forma, teniendo en cuenta casos de emprendimientos afines a la idea de negocio *Miranda:*

Los artesanos de San Jacinto Bolívar y Ovejas Sucre fortalecen sus procesos de producción de artesanías al participar de un plan de negocios que permite potenciar el saber cultural que comprenden las técnicas heredadas, aumentar su calidad, facilitar la comercialización digital e ingresar a otros mercados y espacios expositivos, con los que también mejoran su calidad de vida.

6. Metodología

El proyecto *Miranda* se ajusta a la propuesta del Seminario de Investigación, la cual consiste en desarrollar un tipo de estudio correlacional, transversal con un diseño no experimental, en el que se dedica un solo momento a la recolección de los datos, por lo tanto, no se establecerá una relación de causa y efecto entre las variables de estudio que se darán a conocer en el siguiente aparte.

Sin embargo, cabe anotar que como menciona Salkind (1999) la investigación no experimental además de establecer la relación entre dos o más variables puede dar indicios de cómo los datos del estudio predicen resultados específicos. En ese sentido, a modo de conclusión parcial y como insumo para el desarrollo de la investigación, se puede decir que: "... la correlación y la predicción examinan asociaciones pero no relaciones causales donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro" (p. 13).

Definición de variables

Las variables que comprende este estudio correlacional son: plan de negocios y producción de artesanías.

Definición conceptual

Plan de negocios.

Para Viniegra (2007), el plan de negocios es una herramienta diseñada para fijar y lograr los objetivos propuestos "...asegurando el uso más eficiente de los recursos de la empresa o negocio para una adecuada planeación de la operación

de cada una de sus áreas de una manera integral” (p. 10). En ese sentido, el plan de negocios permite proyectar los logros de la empresa y contribuye a reducir los riesgos asociados a los que esta se expone en el entorno comercial. Asimismo Viniegra (2007) afirma que:

Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos. (...) esta planeación se ve plasmada en lo que se conoce como un Plan de Negocios, el cual no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas con las demás. El plan de negocios nos ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible. (p.13)

Producción de artesanías.

Para el presente estudio se acogerá la definición de artesanías adoptada por el *Simposio internacional sobre la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de

recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO & CCI, 1997, p. 7)

Para el caso del proyecto *Miranda. El poder de la visión*, la producción de artesanías de los artesanos de San Jacinto y Sucre respectivamente, comprende el uso y el saber de las distintas técnicas implementadas para desarrollar telares de diversos, estilos y diseños, así como la técnica con fibra de arroz empleada para la creación de bolsos, collares, joyería, entre otras piezas artesanales hechas a mano.

Definición operacional

Para medir la producción de artesanías en el contexto de estudio, se realizó una entrevista semiestructurada aplicada a artesanos y comerciantes de artesanías con el fin de conocer la producción de dichos artesanos bajo la guía del plan de negocios, su nivel de producción, las ganancias y las dificultades que presentan, así como el proceso de comercialización de las artesanías.

Selección de instrumentos para la recolección de información

Con el objetivo de medir las variables en cuestión se elaboró un instrumento de recolección de información basado en una entrevista semiestructurada, la cual se puede consultar en los Anexos del presente documento. Dicho instrumento consta

del criterio de validez y confiabilidad requerido, puesto que las preguntas planteadas son coherentes con las variables de estudio, es decir las indagan y se relacionan con las mismas. Con dichas entrevistas, tanto a los artesanos como a los comerciantes de artesanías, se buscó conocer en detalle los pormenores de sus actividades, cómo son ejecutadas y las posibilidades de crecimiento que podrían darse con la implementación de una idea de negocio.

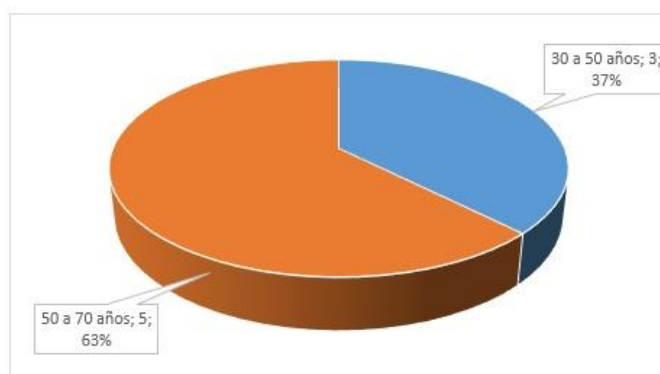
Población y muestra

Población: los artesanos de los municipios de San Jacinto (Bolívar) y Ovejas (Sucre).

Muestra: 15 artesanos provenientes de San Jacinto y Ovejas y 15 comerciantes de artesanías provenientes de San Jacinto y Ovejas. Aquí es necesario anotar que en el momento de realización de la investigación los municipios objeto de estudio contaban con un total de 8 cooperativas que agrupaban tanto a artesanos como a comerciantes. Por tal motivo, se decidió escoger la muestra antes señalada.

7. Trabajo de campo y discusión

La población de estudio corresponde a un grupo de artesanos oriundos de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre. Mientras que la muestra corresponde a quince (15) artesanos provenientes de San Jacinto y Ovejas y quince (15) comerciantes de artesanías provenientes de San Jacinto y Ovejas. En cuanto a los artesanos provenientes de San Jacinto, como lo indican las Figuras 4 y 5, en su mayoría



son mujeres con edades entre los 30 y 70 años, cabe anotar que las edades de

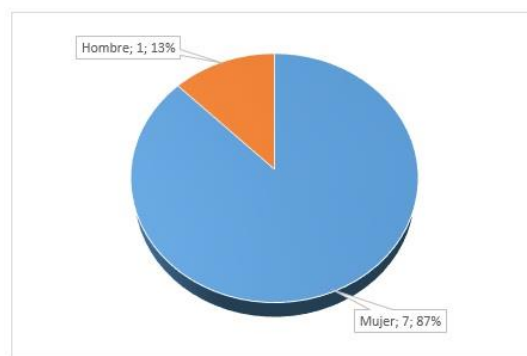
Figura 4. Sexo de los artesanos de San Jacinto. Elaboración propia.

cinco (5) de los artesanos entrevistados se ubican en el rango de 50 y 70 años.

En San Jacinto la producción artesanal es amplia y variada, se centra en la elaboración de productos como mochilas, hamacas, ponchos y pellones, así como diversas prendas de vestir elaboradas en tejido crochet y elementos de decoración como alfombras y tapetes empleando en algunos casos materiales naturales como el totumo. La elaboración de cada producto depende del tiempo dedicado y de los requerimientos específicos del cliente. En el caso de las mochilas el tiempo de elaboración requiere aproximadamente dos (2) días de trabajo, mientras que una hamaca necesita siete (7) días. Tal como lo muestran las Figuras 6 y 7, los artesanos entrevistados en su mayoría desempeñan sus labores solos aunque en algunos casos trabajan de manera conjunta con ayudantes cuando la demanda de artesanías es alta; asimismo, en cuanto a la

Figura 5. Edad de comerciantes de San Jacinto. Elaboración propia.

antigüedad en el oficio algunos llevan más de 30 años en la labor. Usan instrumentos como agujas, devanadores de hilos y telares para realizar el trabajo de producción.



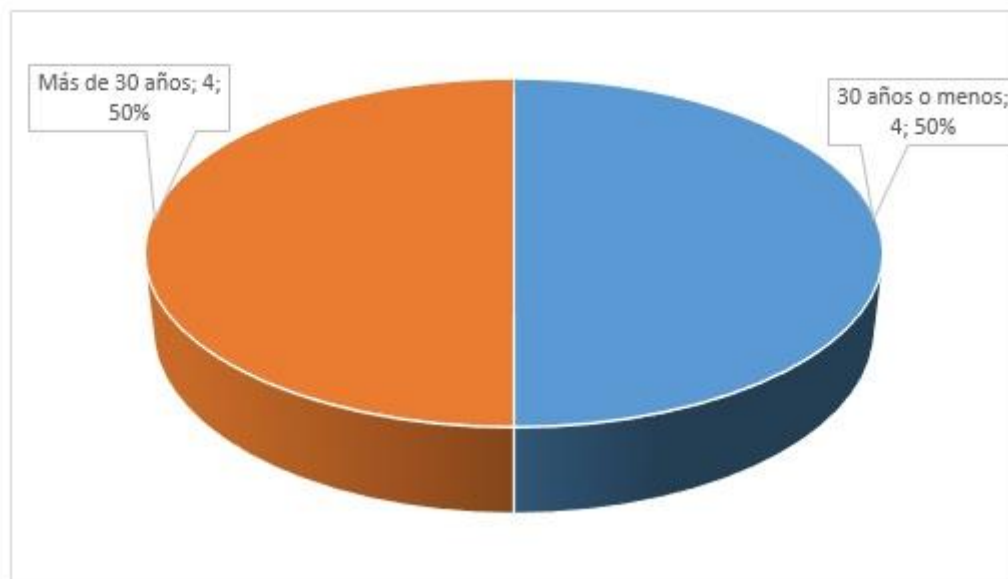


Figura 6. *¿Con quién ejercen su labor los artesanos de San Jacinto?* Elaboración propia.

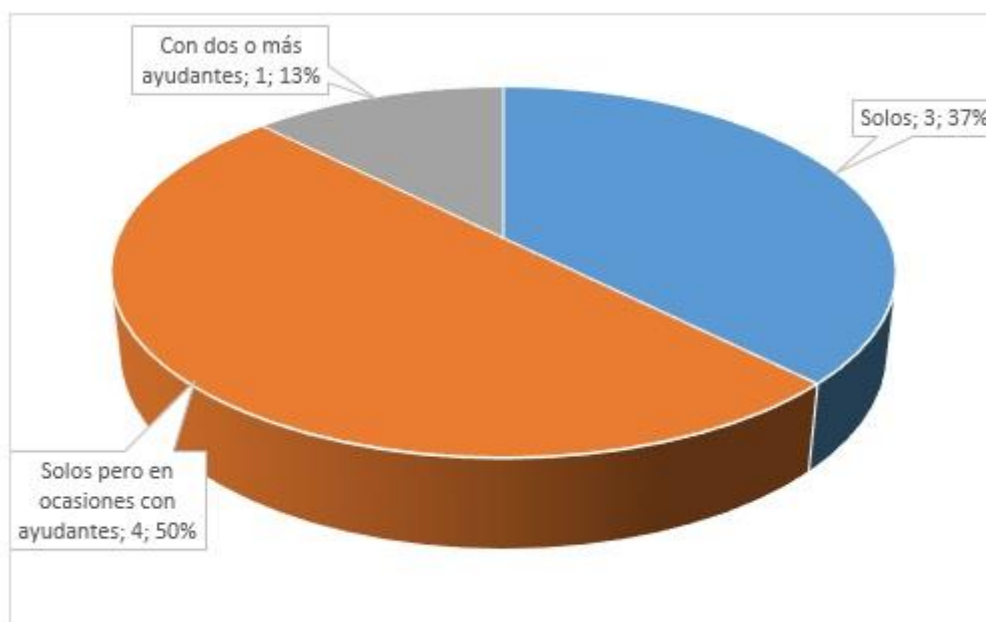


Figura 7. *Tiempo en el oficio de los artesanos de San Jacinto.* Elaboración propia.

En cuanto a la comercialización, a partir de las entrevistas realizadas a los comerciantes se puede concluir que en San Jacinto los puntos de venta se ubican principalmente en almacenes de propiedad de los comerciantes aunque también se comercializa de forma ambulante a los turistas que llegan al municipio, es decir, hay una formalización, aunque precaria e incipiente, del comercio de artesanías. Ante la ausencia de oportunidades laborales la comercialización de productos artesanales en San Jacinto se ofrece como una alternativa laboral para generar ingresos económicos, una labor que tiene décadas de antigüedad y es ejercida tanto por hombres como mujeres, aunque la mayoría de los comerciantes entrevistados en esta población indicaron que llevan aproximadamente veinte (20) años o menos en el oficio, algunos sobrepasan esa cifra. Lo anterior se puede ver ilustrado en las Figuras 8 y 9.

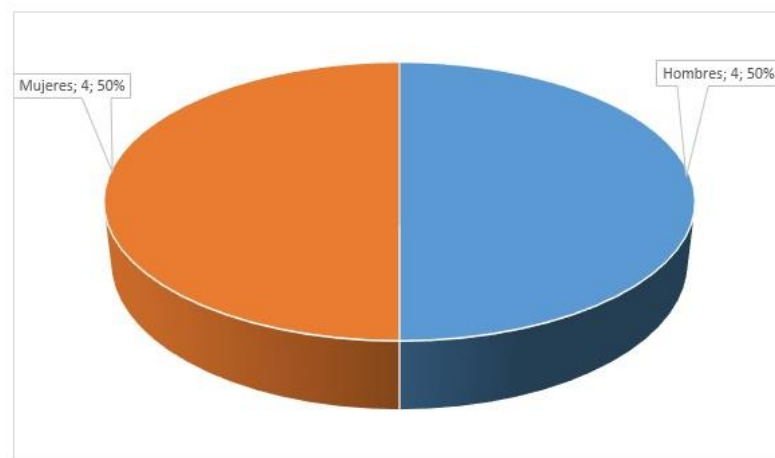


Figura 8. Sexo de comerciantes de San Jacinto. Elaboración propia.

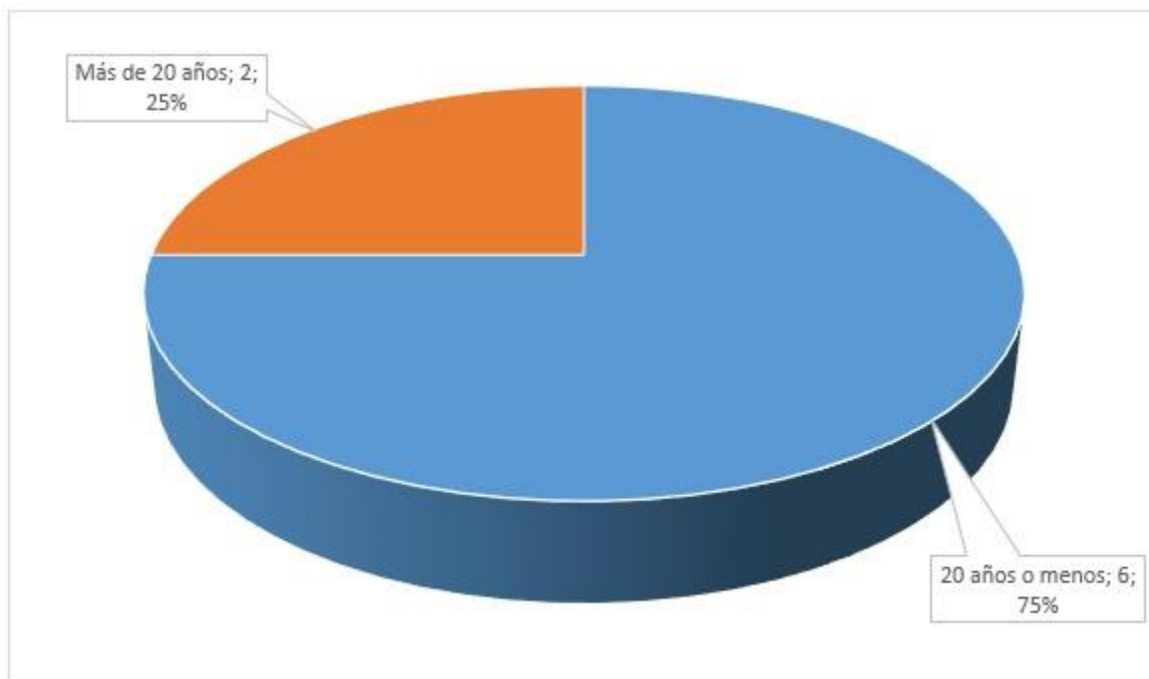


Figura 9. Tiempo en el oficio de los comerciantes de San Jacinto. Elaboración propia.

Los comerciantes se encargan de la venta y distribución de los productos elaborados por los artesanos, algunos involucran en su trabajo hasta diez (10) personas y otros se dedican al oficio de manera individual como lo ilustra la Figura 10, es un trabajo informal que no cuenta con las garantías labores requeridas ni las prestaciones que la ley exige.

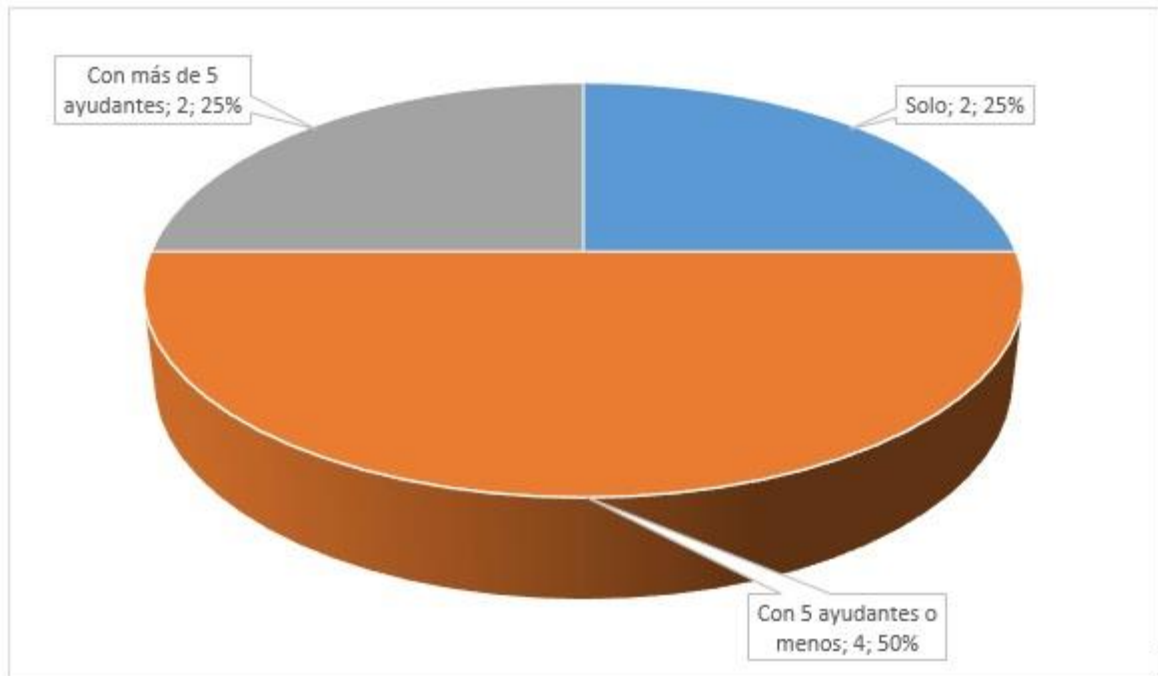


Figura 9. ¿Con quién ejercen su labor los comerciantes de San Jacinto? Elaboración propia.

El proceso de comercialización puede iniciar con la solicitud de productos específicos de los comerciantes a los artesanos, este caso hace referencia a productos innovadores o con diseños particulares solicitados por los clientes. Aunque en algunos casos los comerciantes compran a los artesanos todos los productos ofrecidos, esto suele suceder cuando se trata de los productos tradicionales que cuentan con diseños ya reconocidos y estipulados previamente. Estas artesanías tradicionales, señalan los comerciantes entrevistados, son las de mayor venta.

Sobre el mercado de distribución de las artesanías, los comerciantes entrevistados indicaron que son turistas y visitantes, en su mayoría antioqueños o del interior del país, que llegan al municipio y quieren llevarse un recuerdo de la región pues ven un valor simbólico en las artesanías. Aunque cabe destacar

que algunos comerciantes afirmaron realizar ventas a través de envíos por correo físico a otros lugares del país, así como distribuir a otros comerciantes menores de la región e incluso manifestaron exportar productos a países como Panamá, es decir, distribuyen sus productos en los mercados local, regional, nacional e internacional, como lo muestra la Figura 11.

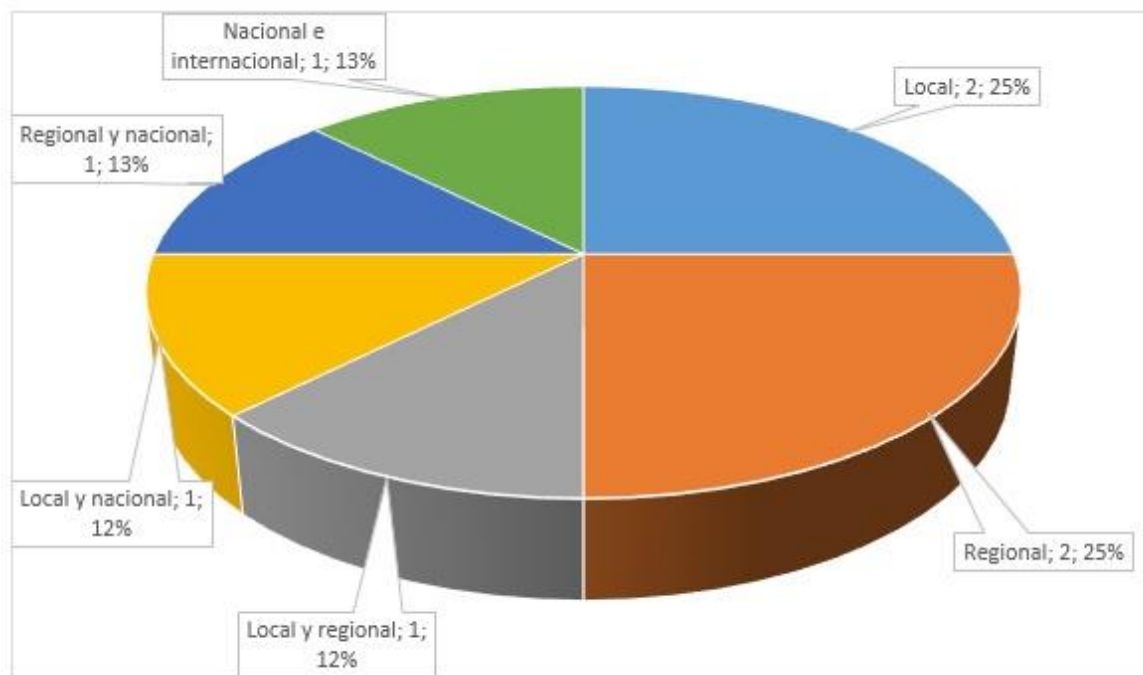


Figura 10. Mercados de distribución de los comerciantes de San Jacinto. Elaboración propia.

En cuanto a la calidad de los productos comercializados, en las entrevistas realizadas los comerciantes manifiestan su preocupación por la calidad de los productos que son elaborados por los artesanos, algunos comerciantes sostienen que la falla en la producción reside en la calidad de la materia prima y no en el proceso de manufactura. Por lo tanto, es necesario optimizar el proceso de producción de las artesanías, dotar de materias primas de alta calidad para que el producto final sea el mejor posible.

Cabe resaltar que en las entrevistas realizadas a los artesanos y a los comerciantes de San Jacinto se encontró una disparidad en cuanto a lo que opinan sobre los dividendos o utilidades que generan la producción y venta de artesanías. Tal como lo ilustran las Figuras 12 y 13, mientras que para la mayoría de los artesanos los dividendos no son suficientes para su sostenimiento y el de su familia, la mayoría de los comerciantes opinan que la actividad es rentable. Por consiguiente, los artesanos piden apoyo por parte del Estado y de la empresa privada para formalizar la producción de artesanías. Aunque vale anotar que todos los comerciantes entrevistados se mostraron a

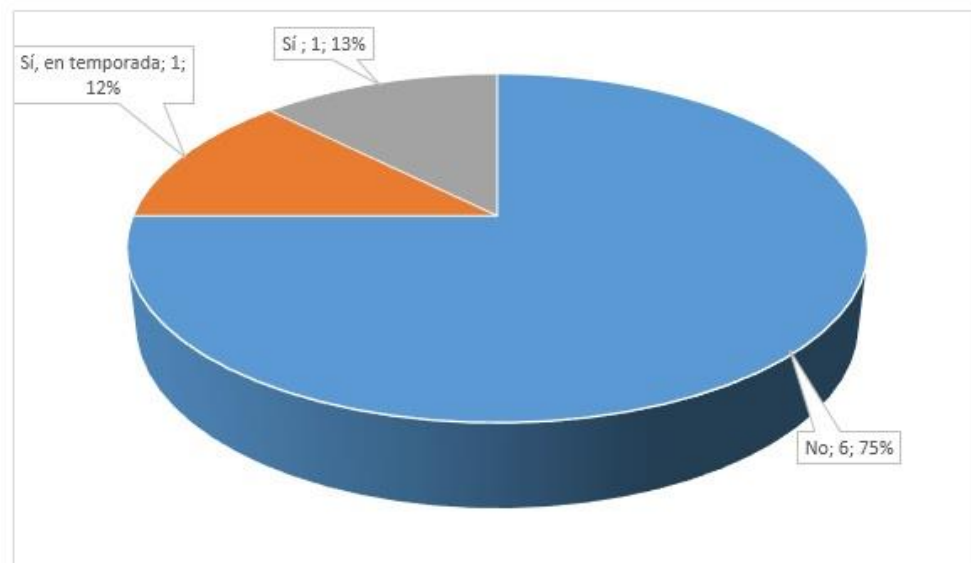


Figura 11. Opinión de los artesanos de San Jacinto sobre la rentabilidad de su actividad.

Elaboración propia.

favor de la implementación de un plan de negocios pues fortalecería los procesos de producción y venta de artesanías, así como la organización de sus negocios lo cual generaría más ingresos económicos.

En Ovejas los siete artesanos que conforman la muestra tienen entre 38 y 64 años de edad, la mayoría son mujeres, como se puede observar en las figuras 14 y 15, respectivamente. En este municipio sucreño la producción artesanal es variada, entre esta predominan la elaboración de edredones tejidos en crochet, bolsos a base de hilo, canvas plásticas y fibra de arroz, mochilas tejidas con hilo y con pita de maguey, portacelulares en fibra de arroz con canvas y caña flecha, y carteras. Sin embargo, entre los artesanos entrevistados también se encuentran, aunque en menor medida, artesanías en totumo, muñecas de trapo con vestidos típicos, flores en cinta sintética, tela y fomi, canastos en cepa de plátano, portavasos, libretas forradas, sobres tejidos en crochet, sandalias tejidas y prendas para vestir.

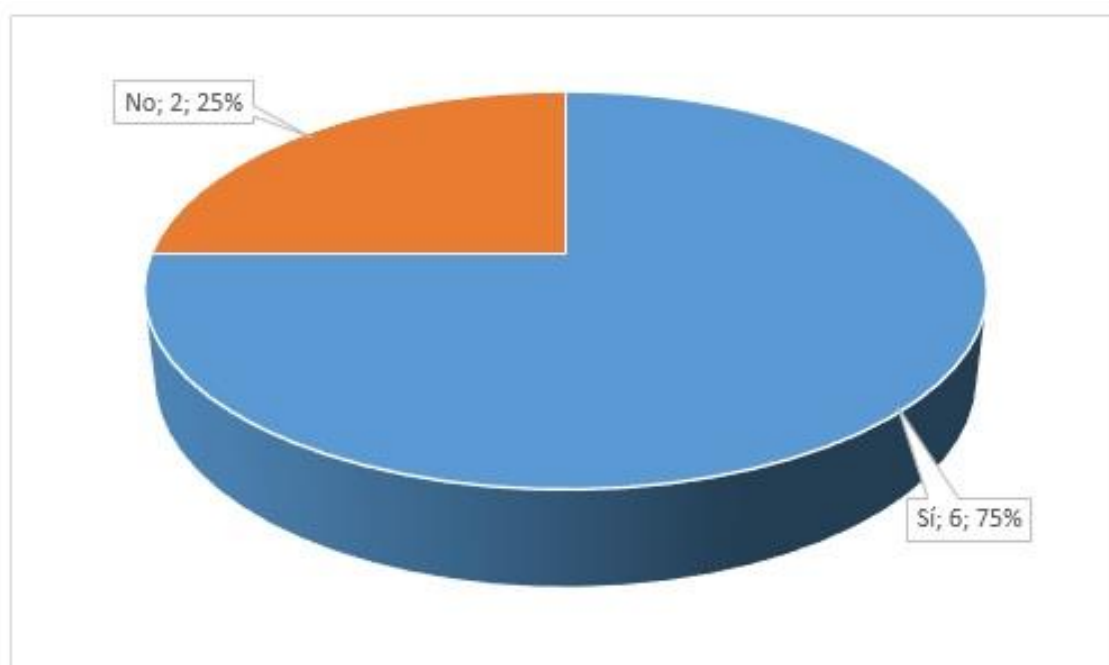


Figura 12. Opinión de los comerciantes de San Jacinto sobre la rentabilidad de su actividad.
 Elaboración propia.

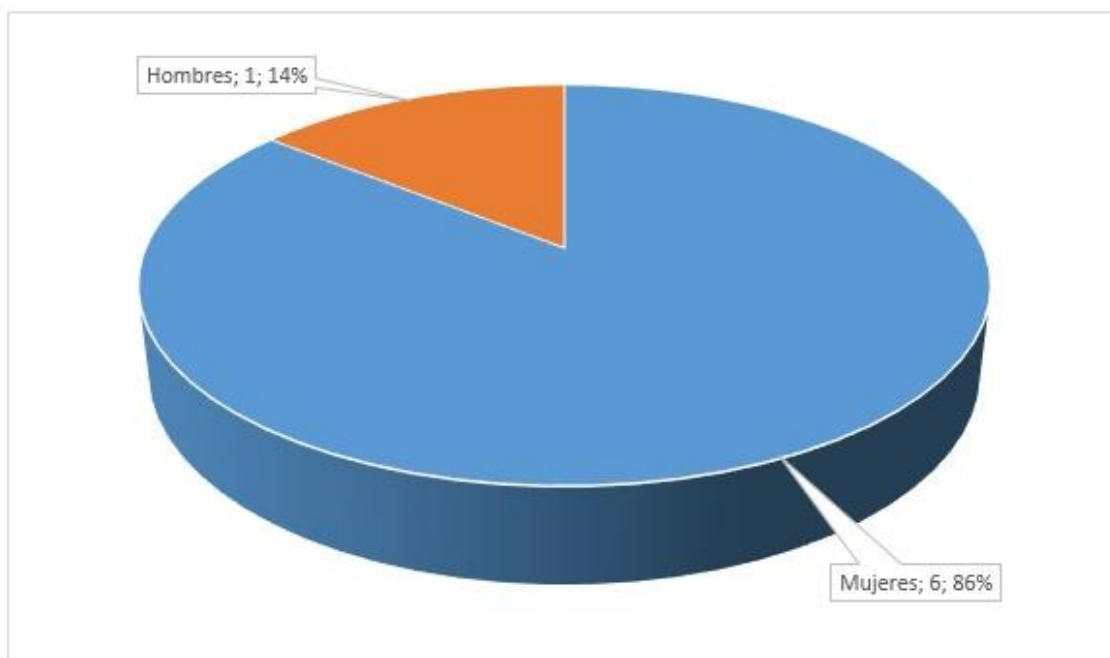


Figura 14. Sexo de artesanos de Ovejas. Elaboración propia.

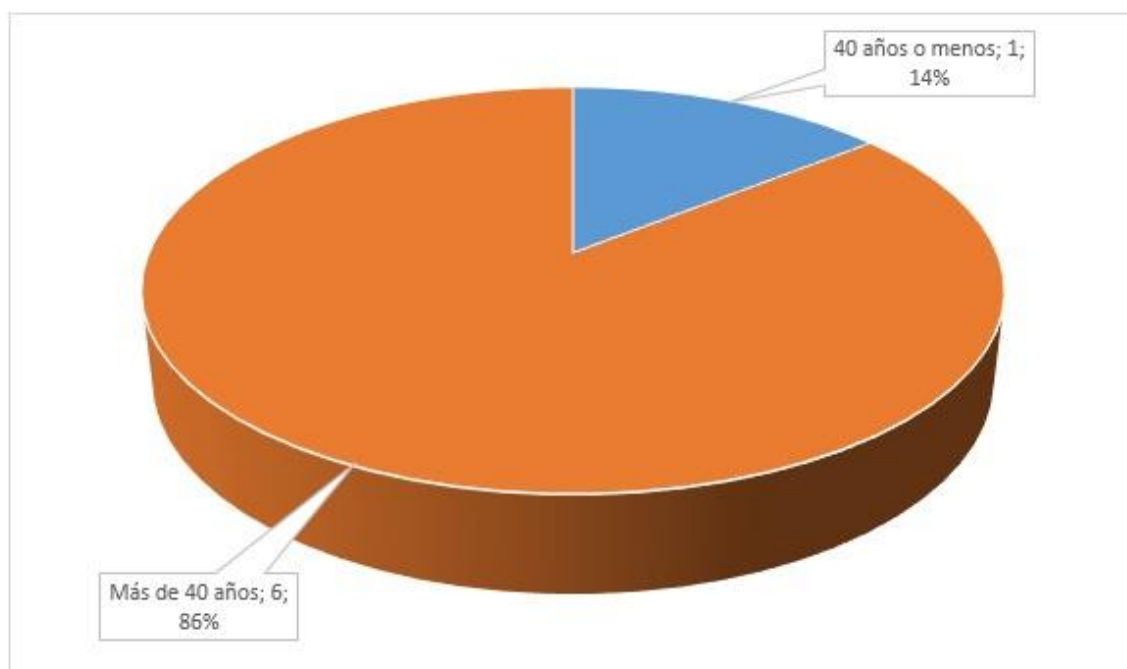


Figura 13. Edad de los artesanos de Ovejas. Elaboración propia.

El tiempo que dedican a la producción varía de acuerdo al producto artesanal que se desee elaborar, pues la manipulación de los materiales, así como las técnicas pueden requerir mayor o menor tiempo según sea el caso, por ejemplo para trabajar la fibra de arroz se requieren tres (3) días, mientras que la elaboración de una mochila en pita de maguey dura cuatro (4) días, y un canasto en cepa de plátano dura una (1) semana, lo mismo que el totumo. En este proceso no suelen contar con la colaboración de otras personas, es decir trabajan solos, salvo cuatro de ellos que sí precisan de uno o dos ayudantes. La mayoría de estos artesanos llevan menos de veinte años dedicados a la elaboración de artesanías en el municipio, aunque algunos superan ampliamente esta cifra. Lo anterior es ilustrado en las Figuras 16 y 17.

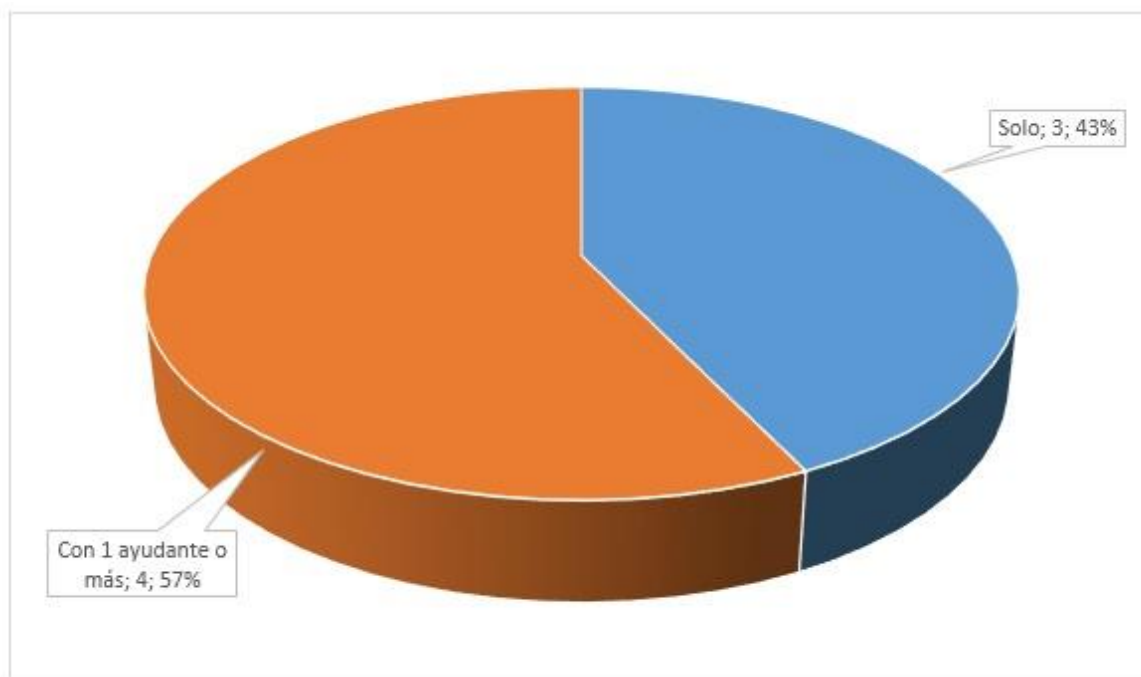


Figura 15. ¿Con quién ejercen su labor los artesanos de Ovejas? Elaboración propia.

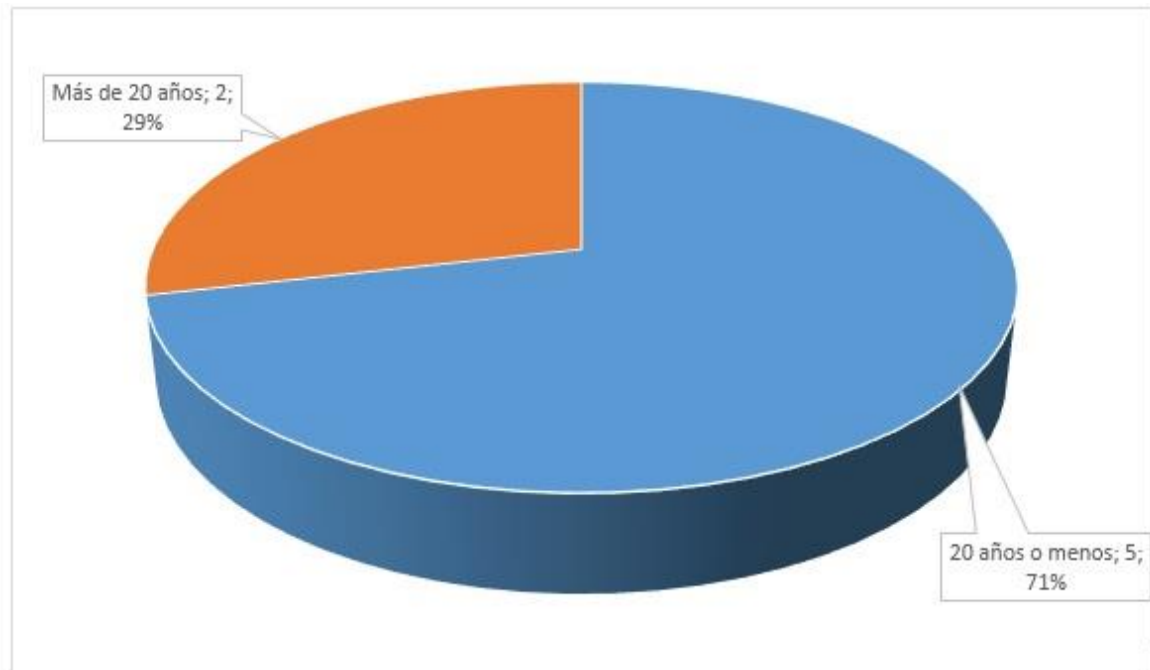


Figura 16. Tiempo en el oficio de los artesanos de Ovejas. Elaboración propia.

En cuanto a los espacios o formas de comercialización, los artesanos de Ovejas comercializan sus productos de manera independiente según los encargos que reciban por parte de personas o clientes particulares. Solo dos de ellas participan en ferias artesanales, otra alterna la venta directa y por encargo con la venta a comerciantes en temporada de ferias, mientras solo una artesana lo hace exclusivamente a través de dos comerciantes que cuentan con locales dedicados a la venta de artesanías.

En relación a lo anterior, las entrevistas arrojaron que la comercialización de los productos artesanales no genera mayores dividendos a los artesanos debido a que no mantienen una producción estable, motivo por el que alguna de ellas alternan esta labor con otros oficios asociados a la gastronomía, por ejemplo: la preparación de dulces típicos y jugos naturales. No obstante, cuando el nivel de producción aumenta, por lo general en época de festivales, o como ellas llaman en “temporada”, sus ingresos y ganancias también incrementan al punto de ser la base temporal para el sostenimiento económico de sus familias. Lo anterior es ilustrado en la Figura 19.

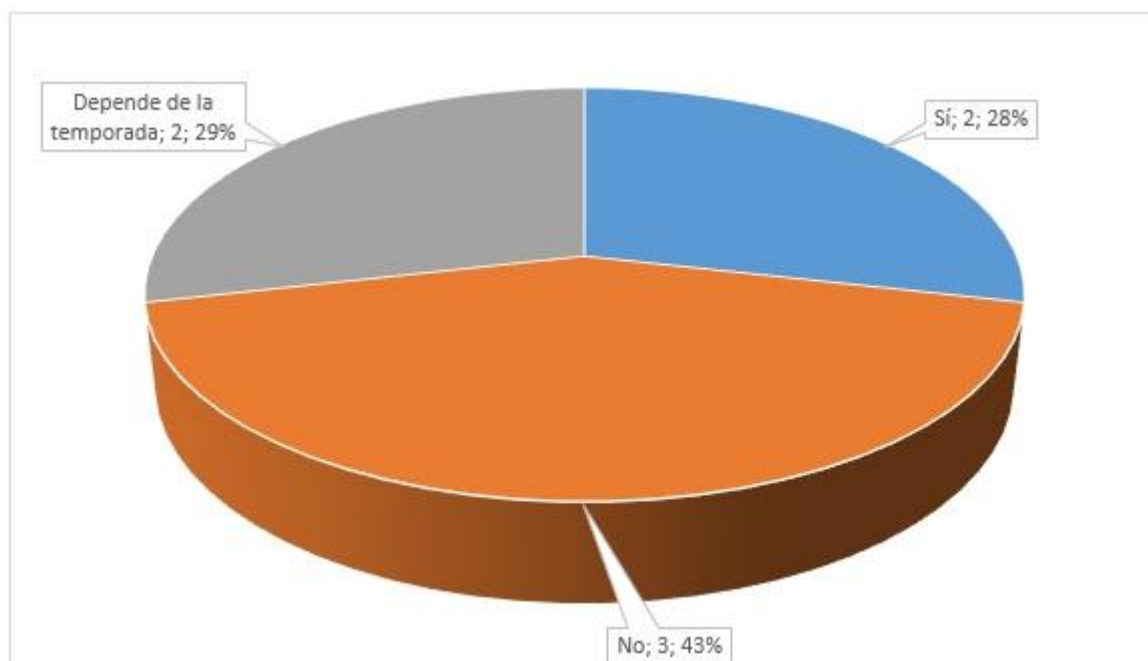


Figura 17. Opinión de los artesanos de Ovejas sobre la rentabilidad de su actividad. Elaboración propia.

Los comerciantes en Ovejas, encargados de adquirir los productos artesanales para luego venderlos y distribuirlos cuentan con experiencia de entre cinco y treinta años. A esta actividad se dedican tanto hombres como mujeres. Lo

anterior se puede apreciar en las Figuras 20 y 21. Entre los productos artesanales que comercializan se encuentran bandejas, cucharas, cucharones, pilones y morteros elaborados en madera; instrumentos musicales como tambores, gaitas, maracas, tamboras y guacharacas; mochilas en fique o pita de maguey; soportes de calabazo, artesanías en totumo y cepa de plátano; bolsos, carteras, monederos, portacelulares elaborados en canvas plásticas con polifibra; flores sintéticas y edredones en crochet.

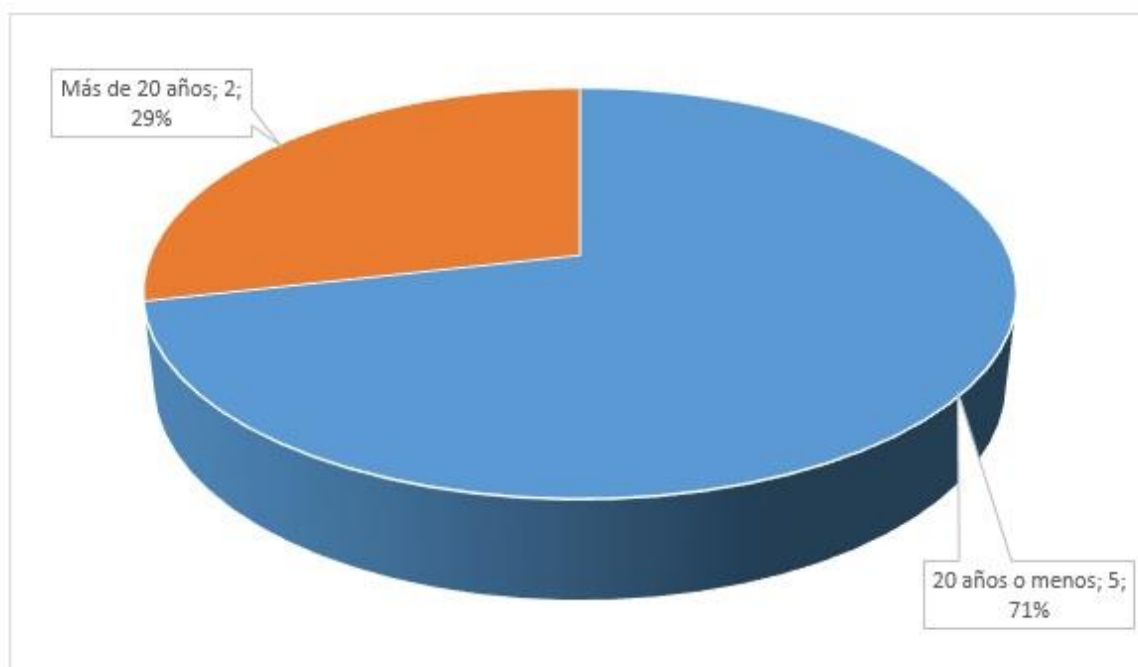


Figura 18. *Tiempo en el oficio de los comerciantes de Ovejas.* Elaboración propia.

En su actividad involucran de dos a cinco personas, aunque algunos optan por hacerlo de manera individual, como se puede ver en la Figura 22. La mayoría de los comerciantes se encargan de vender las artesanías de forma ambulante o ubicados a lo largo de la calle principal del pueblo, donde se concentran varios con este mismo fin. Unos pocos cuentan con locales comerciales y páginas web para la venta y distribución de los productos adquiridos; así que la venta directa en casa y la distribución entre varios comerciantes son otras alternativas recurrentes en este oficio.

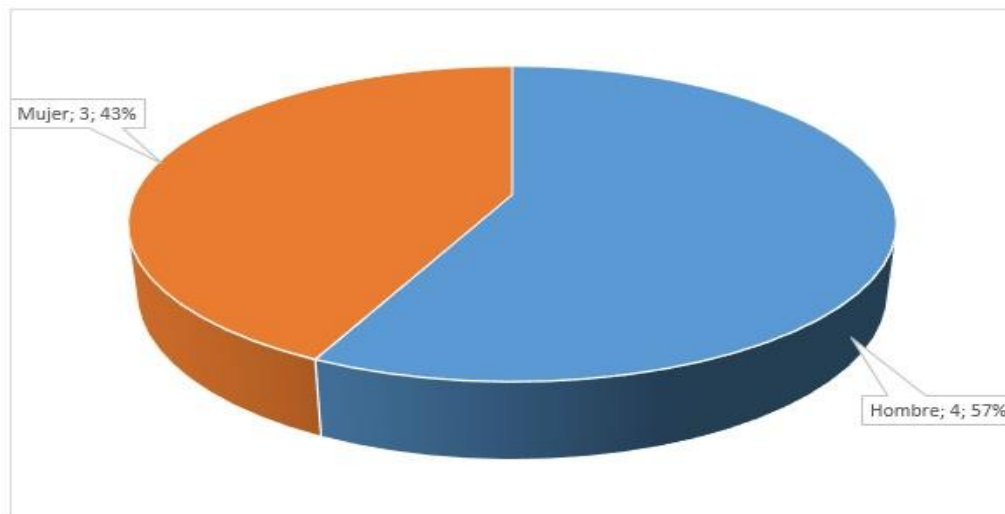


Figura 19. Sexo de los comerciantes de Ovejas. Elaboración propia.

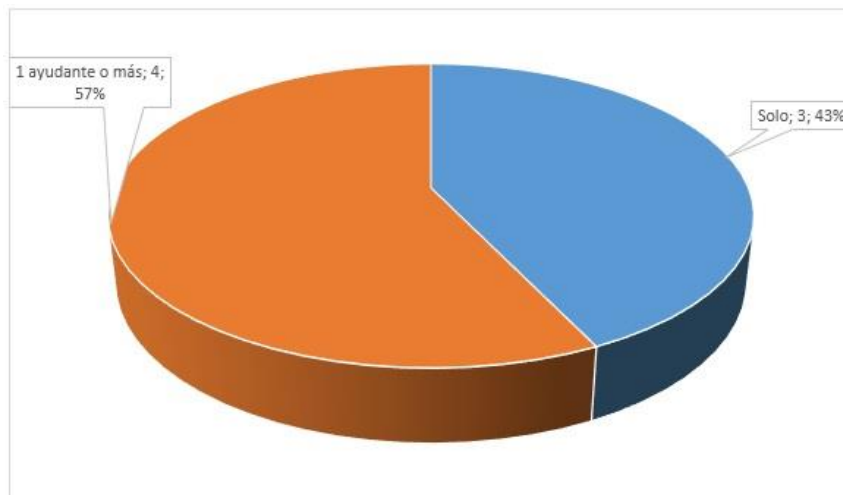


Figura 20. ¿Con quién ejercen su labor los comerciantes de Ovejas? Elaboración propia.

En el proceso de comercialización, algunos comerciantes escogen y encargan los productos artesanales que más demanda reciben. Así mismo hay comerciantes que solicitan a los artesanos el diseño de algunos productos específicos que han sido encargados por sus clientes. Otros seleccionan las artesanías evitando repetir algún diseño, además tienen en cuenta la calidad del producto, que se encuentre en buen estado, que cuente con un buen material, sobre todos los elaborados en madera, para el caso de las gaitas que estén bien afinadas y para los tambores que estén hechos a base de madera y cuero secos para garantizar la calidad de su sonido.

Los comerciantes de artesanías entrevistados en Ovejas también cuentan con un importante acceso a los mercados regionales, nacionales e internacionales, como

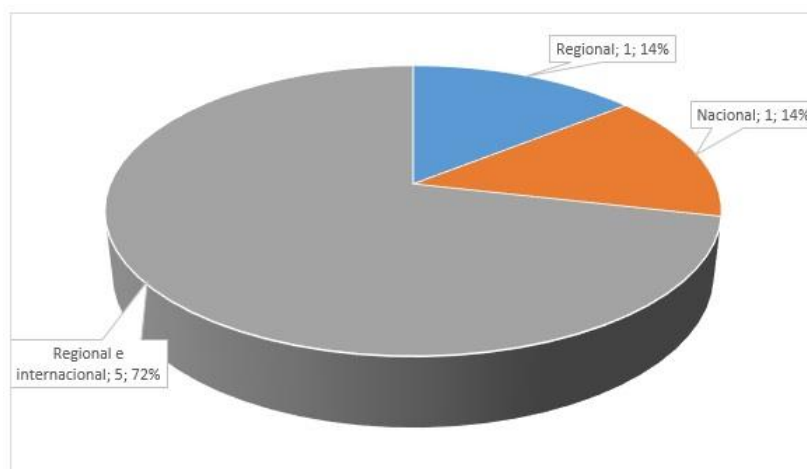


Figura 21. Mercados de distribución de los comerciantes de Ovejas. Elaboración propia.

se puede ver en la Figura 23. A nivel local sus principales compradores se definen de acuerdo al tipo de artesanía que comercialicen, pueden ser turistas nacionales o extranjeros, músicos y habitantes del mismo municipio en busca de mochilas y tambores; también pueden ser comerciantes provenientes de

Barranquilla y Bogotá que llegan en busca de bandejas en madera y tambores; amigos y familiares -algunos cartageneros- de los mismos comerciantes interesados en carteras y bolsos en fibra de arroz y canvas o en productos tejidos en crochet. La mayoría de los comerciantes entrevistados consideran que, pese a que la actividad comercial les genera suficientes ingresos para la subsistencia familiar y del negocio como se puede ver en la Figura 24, su proceso de comercialización podría ser más eficiente si contaran con un capital para invertir en un puesto de trabajo organizado que les permita ofrecer una gran variedad de artesanías; incluso contemplan la posibilidad de tener varios locales y organizar las finanzas a partir de un plan de negocios. Otros piensan que podrían obtener mejores ganancias si dedicaran más tiempo a la actividad, si recibieran más encargos, si contaran con mejores estrategias de difusión que promovieran la tradición artesanal y con ella los productos. Además, destacan la importancia de un apoyo en la gestión comercial para ingresar a nuevos mercados, y la necesidad de adquirir conocimientos para gestionar capital, crear más espacios

de reconocimiento y participación con los que se pueda fortalecer el mercado de las artesanías en Ovejas.

A modo de complemento, es necesario destacar las técnicas utilizadas por los artesanos a la hora de diseñar las artesanías. A partir del trabajo de campo realizado en los municipios objeto de estudio, es posible afirmar que para el caso de San Jacinto son diversas las técnicas que utilizan para la realización de las hamacas, bolsos, entre otros productos artesanales. Diversidad que genera grandes posibilidades al momento de pensar en artesanías innovadoras. Algunas de las técnicas encontradas son: técnica hamaca X, técnica hamaca rayada, técnica alto relieve, técnica hamaca mosquita, técnica hamaca gaitero bordada con técnica lampazo, técnica hamaca acordeonada, técnica hamaca bordada, técnica lampazo tradicional, macramé, crochet, entre un sin número de técnicas que han comenzado a ser trabajadas en procesos de innovación.

De estas podemos definir algunas muy usadas, como la técnica hamaca rayada.

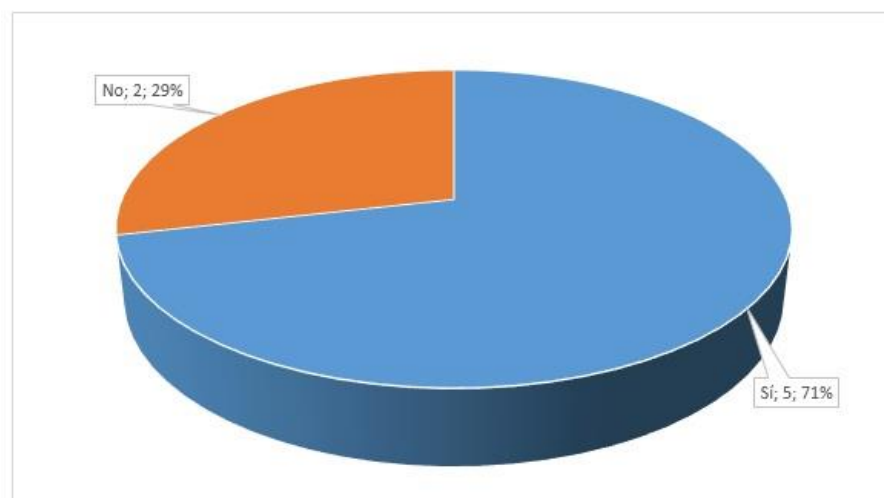


Figura 22. Opinión de los comerciantes de Ovejas sobre la rentabilidad de su actividad. Elaboración propia.

Su proceso consiste en lograr una tela tejida con una variedad de tonos que se

obtienen a través de las tintas que desprenden de algunas partes de las plantas para teñir el hilo; plantas como almendro, achiote o algodón extranjero. Por su parte, la técnica de alto relieve consiste en lograr labrados de diferentes formas durante el tejido. Por último, otra técnica muy recurrente entre los y las artesanas de San Jacinto, conocida como técnica lampazo tradicional, consiste en la utilización de tintes industriales y tintes de origen vegetal, es decir de plantas pictóricas, para teñir el hilo y lograr al momento del tejido una tela con variedad de tonos en degradé.

En el caso de Ovejas, las técnicas predominantes son el macramé, esto es, una técnica en la que hilos se trenzan o anudan creando un tejido uniforme y resistente; y la técnica de tejido en fibra de arroz con la que se elaboran productos como carteras y bolsos. En Ovejas debido a la poca organización y al trabajo disperso de los artesanos es difícil obtener información precisa sobre las diversas técnicas empleadas por los artesanos.

Para finalizar, y como aporte a posteriores investigaciones, es preciso también anotar que los artesanos de los dos municipios en cuestión han realizado esfuerzos por organizarse y consolidar su producción. Aunque lo anterior tenga mayor solidez en San Jacinto que en Ovejas. En caso del municipio sucreño no se encontraron ejemplos de organizaciones legalmente constituidas que trabajaran por el sector artesanal, solo se encontraron cooperativas enfocadas en el folclor. A continuación, para ahondar en la contextualización territorial de las

artesanías se expondrá el caso de San Jacinto donde fue posible encontrar varios ejemplos que en lo que sigue serán detallados.

A partir de indagaciones de la investigadora se encontró la denominada *Cooperativa de Artesanos de San Jacinto*, una entidad sin ánimo de lucro que opera en el municipio desde hace 28 años. Se trata de una cooperativa que busca producir y comercializar artesanías en hilo de algodón y algodón fino propias de la región. A través de su trabajo generan empleo, participan en muestras artesanales y colaboran en diversas actividades en pro de la conservación del medio ambiente.

Además de las cooperativas en San Jacinto también se encontraron talleres artesanales organizados, como el llamado *Artesanías Claudia Cecilia*, el cual opera desde hace nueve años, está conformado por nueve familias y algunos amigos que también laboran en el taller, de modo que el personal de trabajo es de treinta personas en total. Este funciona a través de un representante legal y un área administrativa encargada de las labores de oficina, de atender los pedidos y diseños. Su objetivo principal consiste en elaborar y comercializar productos artesanales de tipo textil -con base en la técnica tejido en telar vertical en madera rústica-, como hamacas, mochilas, bolsos, manteles, centro de mesa, individuales, servilletas, cubrecamas y cortinas.

Asimismo, se encontró otro taller llamado *Artesanías Karen Dayana* el cual tiene como socios a siete miembros de un mismo núcleo familiar, aun en total trabajan

veintidós personas en el taller desde hace nueve años. El taller comprende en su estructura organizativa tres áreas: administrativa, producción y comercialización y venta. Durante los años de financiamiento se han encargado de mantener una producción constante que sirva como apoyo para los artesanos no organizados así como han propendido por la participación en muestras artesanales.

Las asociaciones son otras formas organizativas que hacen parte del sector artesanal en San Jacinto, una de estas es conocida como *Asociación de artesanos de San Jacinto*, no tiene ánimo de lucro y funciona desde hace 31 años. Se encuentra organizada a través de una junta directiva de seis personas conformada por un representante legal, vicepresidente, tesorero, secretario y dos vocales. Además, consta de varios comités, como son el comité de trabajo, comercialización, producción y educación. Su objetivo principal consiste en gestionar, divulgar, producir y comercializar los productos artesanales participando en diferentes escenarios a nivel regional y nacional, como la *Muestra artesanal* en el marco de las fiestas de San Jacinto, *Expoartesanías* en Bogotá y *Expoartesanos* en Medellín. Actividades con las que contribuyen a dinamizar el sector artesanal en el municipio.

Otra asociación encontrada es la que tiene por nombre *Asociación Luz y Vida*, se trata de una entidad sin ánimo de lucro que tiene como estructura organizativa una junta directiva, un presidente, un tesorero, una secretaria y unos vocales. Su contribución al desarrollo al sector artesanal radica en la

generación de empleo y en el rescate y la difusión de la tradición cultural de la región.

Otra asociación identificada en el trabajo de campo es la *Asociación regional de artesanas de San Jacinto*, una entidad de tipo social privado sin ánimo de lucro, que fue creada en el año 2001. Se encuentra organizada a través de una asamblea general de socios, la cual es dirigida por una junta directiva conformada por siete miembros. Esta asociación busca mejorar el bienestar socioeconómico de las artesanas afiliadas, de modo que su labor consiste en dotar de materia prima y capital para mano de obra a estas mujeres con el propósito de garantizar la elaboración de sus productos artesanales. De igual forma, ofrecen capacitaciones para mejorar la calidad de los productos e incentivar la innovación teniendo la vanguardia y las tendencias de la moda, así como apuntar a la satisfacción del cliente.

También se encontraron experiencias organizativas donde los artesanos tienen como propósito primordial contribuir con la preservación del medio ambiente, es el caso de la *Cooperativa de artesanos reforestadores de plantas tintóreas*, una entidad sin ánimo de lucro que opera desde el año 2000 con un representante, un tesorero, un fiscal y un secretario. Se encargan, desde su fundación, de la producción y comercialización de artesanías en tejeduría en telar vertical, produciendo elementos como hamacas mochilas, edredones, entre otros. Su trabajo les ha permitido participar en ferias y exposiciones locales y nacionales, son conscientes de la importancia de su trabajo en el desarrollo económico de

la región por lo tanto también trabajan de manera incansable por la conservación de su cultura y tradición artesanal.

Por último, se encontró la *Asociación tejedoras de San Jacinto*, entidad sin ánimo de lucro, creada en el año 2005 y organizada a través de una junta directiva y nueve socias que buscan mejorar su calidad de vida y la de las familias externas que trabajan con ellas. Además, buscan beneficiar al sector artesanal del municipio incentivando el interés y la participación de los jóvenes en este saber y práctica tradicional.

8. Conclusiones

Al conocer el contexto de la producción artesanal de un grupo de artesanos provenientes de San Jacinto, Bolívar y Ovejas, Sucre es posible diseñar un plan de negocios encaminado a fortalecer sus procesos de producción y comercialización. Para ello, el proyecto Miranda se enfoca en varias líneas de acción, por un lado, se concibe como una plataforma de formación dirigida a artesanos, una plataforma para la distribución artesanal con la que se busca beneficiar a los artesanos de San Jacinto y Ovejas, además de ser una marca de artesanías creadas por la diseñadora Joyce Moreno del Toro.

Miranda como plataforma de formación tiene como objetivo asesorar a los artesanos en técnicas y procesos de innovación (innovisión), además busca organizar a un grupo de artesanos como formadores con el fin de ofrecer talleres creativos llamados *Manteniendo la tradición*, en los que se den a conocer y fortalezcan las tradiciones artesanales de Ovejas y San Jacinto, respectivamente; así como generar una fuente de ingresos alternativa para los artesanos-formadores o *artesanos visionarios*, quienes en un primer momento serán formados para luego ser formadores. En ese sentido, los artesanos impartirán talleres dirigidos a personas que directa o indirectamente hacen parte de la cadena de valor del sector artesanal.

Serán talleres creativos de elaboración de artesanías o de técnicas básicas o avanzadas para desarrollar conocimientos, valores, técnicas y habilidades de los artesanos hombres y mujeres. Se dispondrá de la materia prima necesaria

con el fin de que se logre una buena experiencia teniendo en cuenta los días, horarios y número de personas. Para tal efecto, se encontrará un grupo de artesanos en San Jacinto y Ovejas que tengan amplia experiencia en las técnicas de creación de artesanías. El objetivo es mantener una producción de trabajo constante en beneficio de los artesanos, lo que a su vez permite el sostenimiento de la tradición, así como de sus técnicas y procesos ancestrales.

Así pues, como plataforma de distribución artesanal, Miranda tiene como objetivo promover el trabajo de los artesanos de San Jacinto y Ovejas, e impulsar una demanda constante que propicie una mayor productividad, crecimiento de ingresos y mejoramiento en la calidad de vida de estas personas, quienes hasta el momento desarrollan la actividad artesanal con oficios alternos para el sostenimiento económico de sus familias.

En ese sentido, Miranda propone la creación y organización de una red de artesanos vinculados a su proyecto con miras a ofrecer espacios de intercambios de formación, conocimiento y técnicas que faciliten el desarrollo artesanal, así como fortalecer sus estrategias de comercialización y aumentar los niveles de competitividad y participación en los mercados artesanales, a través por ejemplo de muestras y ferias artesanales, o de exposiciones fotográficas que reflejen la riqueza artesanal de la región Caribe. Se trata también de generar relaciones y conexiones de valor en la industria artesanal, no solo de comercializar artesanías sino de conocer, rescatar, valorar y

preservar este patrimonio cultural que pervive en las diferentes comunidades de la región Caribe, como San Jacinto y Ovejas.

Además de lo anterior, Miranda como marca artesanal, tiene como objetivo crear y comercializar productos artesanales con diseños propios para lograr mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional. Dichos productos, entre los que se encuentran bolsos y zapatos, estarán dirigidos a mujeres auténticas, sofisticadas y elegantes, que valoren el proceso y la historia que hay detrás de la creación de cada producto. Más aún cuando estos contarán con materiales y técnicas ancestrales así como con elementos creativos e innovadores en su diseño, en el que se reflejarán los colores, la flora y la fauna del Caribe colombiano.

Teniendo en cuenta lo mencionado sobre el proyecto Miranda, se han fijado una serie de propósitos cuya ejecución se vislumbra en dos momentos: a corto plazo y a mediano plazo. En cuanto al corto plazo, es decir, los propósitos de realización inmediata Miranda quiere desarrollar y ofrecer talleres de creación para el rescate y la preservación de las tradiciones artesanales de las diferentes comunidades del sector artesanal en Colombia, especialmente en la región Caribe. Asimismo, quiere crear, diseñar y comercializar productos artesanales innovadores a nivel local, nacional e internacional para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal de las zonas estudiadas.

A mediano plazo Miranda se propone gestionar y coordinar recursos del sector público o privado con el fin de fortalecer la educación y los espacios de

participación social de los artesanos de la región, además de fomentar y desarrollar la promoción de sus productos y actividades en beneficio del sector artesanal. De igual manera, Miranda se propone la creación y organización de muestras culturales y artesanales de la región Caribe que pueden ser muestras fotográficas o ferias artesanales para la promoción y difusión del mercado artesanal, como se anotó en párrafos anteriores.

En suma, luego de la labor investigativa que permitió ampliar el panorama respecto al oficio de los artesanos que ejercen su actividad en los dos municipios ya mencionados es posible concluir que Miranda como proyecto es viable y necesario. Ante la ausencia de apoyo estatal o de iniciativas privadas que armonicen con el sentir de los artesanos, Miranda puede desempeñar un papel valioso para los artesanos y para el sector artesanal en Colombia, un rol que consolide y proteja las tradiciones artesanales de la zona así como repercuta positivamente en el bienestar y calidad de vida de los artesanos, comerciantes y sus familias.

9. Referencias

Arguello, G., & Quintero, C. (2014). *Fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en la ciudad de Bogotá*. Primera fase. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.

Artesanías de Colombia S.A (s.f). *Catálogo de productos*. [Figura]. Obtenido de: <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Catalogo/CatalogoIndex.jsf>

Guerrero, Y. (2012). *Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos*. Bogotá D.C: Universidad EAN.

Hernández, J., Domínguez, M. & Caballero, M. (2007). *Factores de innovación en negocios de artesanía de México*. Gestión y política pública, 2 (1), pp. 353-379.

Hernández, J., Domínguez, M. & Ramos, A. (2002). *Canales de distribución, competitividad y artesanías*. Espiral. Universidad de Guadalajara.

Ministerio de Comercio de Colombia (2012). *Estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica-alfarería*. Bogotá: Artesanías de Colombia.

Morales. M. (2012). *Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Caso Colombia Alta consejería para la equidad de la mujer*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.

Muñoz & Urbano (2004). *Producción multimedial "Principales artesanías nariñenses"*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño.

Pacheco, J., & Gómez, G. (2007). *El modelo ecotecnológico, una alternativa para la sostenibilidad de las comunidades artesanales de Galapa y Usiacurí en el departamento del Atlántico*. Cuadernos de desarrollo rural, 117-147.

Presidencia de Colombia. (1987). *Decreto 258 de 1987*. Bogotá: Presidencia de Colombia.

Quiñones, A. (2003). *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez (2011). *Colombia artesanal. Disputas por una colombianidad desde la producción artesanal*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez, D. (2014). *Artesanías y moda. Pasarelas y otras estrategias de visibilización y posicionamiento para la actividad artesanal colombiana*. Artífices, 16-25.

Restrepo, Jaramillo & Bonfante (2004). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México D.F: Prentice Hall.

Suárez, L. (2010). *Objeto y referente histórico*. Grafías. Obtenido de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/grafias/article/view/1285/1214>

UNESCO & CCI. (1997). *Informe final. Simposio internacional sobre la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Manila, Filipinas. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

Vega Torres, D. (2012). *El aprendizaje de la artesanía y su reproducción social en Colombia*. Educación y Territorio, 2(1), 90-112. Obtenido de <http://www.revistasjdc.com/main/index.php/reYTE/article/view/195/187>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. EditorLuLu.com.

Zapata, D. (2012). *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston, Florida*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

A. Anexo.

Instrumento.

Entrevista semiestructurada dirigida a los artesanos

Nombre: _____

1. ¿Cuáles son los productos artesanales que usted produce?
2. ¿Hace cuánto se dedica a la producción de artesanías?
3. ¿Con cuántas personas trabaja en la producción de artesanías?
4. ¿En qué consiste el proceso de producción de sus artesanías?
5. ¿Cuánto tiempo (en días, semanas o meses) demanda la producción de sus productos artesanales?
6. ¿Puede su proceso de producción ser más eficiente? ¿Cómo?
7. ¿De qué manera vende sus productos artesanales?
8. ¿Cuánto vende de sus productos artesanales en un día, semana o mes?
9. ¿Pueden aumentar las ventas de sus productos artesanales? ¿Cómo?
10. ¿La producción y venta de artesanías le genera los dividendos necesarios para su sostenimiento y el de su familia?
11. ¿Desde que está trabajando en el proyecto *Miranda. El poder de la visión* siente que su producción artesanal ha mejorado? ¿De qué forma?
12. ¿Cuáles han sido los logros obtenidos con este plan de negocios?
13. ¿La calidad de las artesanías ha mejorado?

14. ¿Su proceso de creación se ha enriquecido con nuevas ideas para la producción de artesanías?
15. ¿Considera que el proyecto *Miranda. El poder de la visión* ha contribuido al fortalecimiento y la preservación del saber cultural que comprende la producción artesanal?
16. ¿Sus productos se comercializan en nuevos mercados?
17. ¿Sus ganancias han aumentado desde que trabaja en el proyecto *Miranda. El poder de la visión*?
18. ¿En qué espera seguir mejorando?

Instrumento.

Entrevista semiestructurada dirigida a comerciantes de artesanías

Nombre: _____

1. ¿Cuáles son los productos artesanales que usted comercializa?
 2. ¿Hace cuánto se dedica a la comercialización de artesanías?
 3. ¿Por qué eligió dedicarse a la comercialización de artesanías?
 4. ¿Con cuántas personas trabaja en la comercialización de artesanías?
 5. ¿Cómo se desarrolla el proceso de comercialización de las artesanías?
- ¿Usted escoge o selecciona las artesanías que hacen los artesanos o encarga productos específicos? Cuénteme acerca de esto.

6. ¿Dónde comercializa las artesanías: en algún almacén, local o de forma ambulante?
7. ¿Cuáles son los mercados en los que se mueven los productos que usted comercializa?
8. ¿Quiénes son sus principales compradores? ¿Cuáles son los productos que más buscan y adquieren los compradores?
9. ¿Qué opina usted acerca de las artesanías que comercializa? Teniendo en cuenta su contacto directo con los compradores ¿tiene alguna recomendación para los artesanos en cuanto a la calidad del producto?
10. ¿Desde su experiencia, considera usted que la comercialización de artesanías es una actividad rentable para los comerciantes y artesanos?
11. ¿Puede su proceso de comercialización ser más eficiente o generar más ingresos? ¿Cómo?
12. ¿Cree usted que un plan de negocios puede ayudar a fortalecer los procesos de producción y comercialización de las artesanías?