

Reflexiones en torno a la aplicación del enfoque de marketing en el sector de las artesanías tradicionales

Sandra Canale

*Prof. Asociada de Contabilidad de Costos, FCE–UNL
Email: scanale@fce.unl.edu.ar*

Norma Zandomeni

*Prof. Titular de Conducción de las Organizaciones, FCE–UNL
Email: znorma@fce.unl.edu.ar*

Resumen

El sector de las artesanías tradicionales ocupa un importante espacio social, en tanto tiene un valor agregado cultural interesante y es un agente dinamizador de las economías regionales. Entre sus principales fortalezas se destaca la generación de una producción artística distintiva culturalmente y la calidad de la misma, sin embargo —en general—, en los países de Iberoamérica la artesanía es visto como un tema marginal en los planes de gobierno, relegando la importancia que tiene este sector como generador de empleo e ingresos para numerosas familias de artesanos.

El reconocimiento de esta problemática propició la creación de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal (RITFA) en el marco del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

El propósito que orienta las actividades de la Red es crear un marco de cooperación internacional de largo plazo entre grupos de investigación y organizaciones de artesanos a fin de contribuir al fortalecimiento de las actividades del sector.

En este escrito se abordan conceptos relativos a la gestión de los procesos comerciales que posibiliten proyectar a las organizaciones artesanales como genuinas referentes regionales, sin perder niveles de calidad formal y estética, ni su sentido histórico—antropológico, social y cultural.

Atendiendo a la especificidad de la actividad artesanal y a la de su producción, en la primera parte del trabajo se avanza en la caracterización de las mismas, para luego proceder a analizar distintos modelos de gestión comercial y su posible aplicación en función de las características distintivas del sector.

Finalmente, se realiza el análisis específico del caso del Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia, dando cuenta de las primeras propuestas realizadas en torno a un modelo de gestión comercial.

Palabras clave

- Marketing
- Artesanías tradicionales
- Taller de Cerámicas de la Guardia

Abstract

The traditional crafts sector has an important social space, as it has an interested cultural added value, and is a boost to regional economies. Among its main strengths is the generation of culturally distinctive artistic production and the quality of it, however — in general— in the Iberoamerican countries, craftsmanship is seen as a marginal topic in government plans, relegating the importance of this sector for employment and income for many families of artisans.

The recognition of this problem led to the creation of the “Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal” (RITFA) under the “Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo” (CYTED). The purpose guiding the activities of the Red is to create a framework for long-term international cooperation between research groups and organizations of artisans to help strengthen the sector's activities.

This paper addresses concepts relating to the management of business processes that will enable craft organizations to project as genuine regional craft referents, without losing formal quality standards and esthetics, or its historical–anthropological, social and cultural sense.

Considering the specificity of the craft and its production, the first part of the work progresses in the characterization of them, and then proceeds to analyze various models of business management, and its possible application according to the distinctive characteristics of the industry.

Finally, a specific analysis of the “Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia” will be performed, realizing the first proposals made around a business management model.

Keywords

- *Marketing*
- *Traditional Crafts*
- *La Guardia's Ceramic Workshop*

1. Introducción

En Argentina, al igual que en la mayoría de los países iberoamericanos, el sector de las artesanías tradicionales se destaca por la generación de una producción artística distintiva culturalmente y por la calidad de la misma; sin embargo, en general, aparece como un tema marginal en los planes de gobierno, relegando la importancia que tiene este sector como generador de empleo e ingresos para numerosas familias de artesanos, así como también por su importante rol social y cultural. De este modo, el sector artesanal representa un colectivo social con un nivel de ingresos relativamente bajo, aunque con un invaluable grado de conocimiento referido a las técnicas artesanales tradicionales utilizadas desde tiempos inmemoriales.

A partir del reconocimiento de esta problemática, surge el proyecto de creación de una Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal (RITFA), el que fue presentado a la convocatoria 2010 del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) y seleccionado para ser ejecutado con financiación de ese organismo internacional durante el período 2011–2014.

El propósito que orienta las actividades de la Red es crear un marco de cooperación internacional de largo plazo entre grupos de investigación y organizaciones de artesanos a fin de contribuir al fortalecimiento de las actividades del sector.

RITFA está integrada por universidades y organizaciones artesanales de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana, Ecuador y El Salvador, y es coordinada por la Universidad Simón Bolívar, con sede en Barranquilla, Colombia. El Nodo Argentino está conformado por la Universidad Nacional del Litoral a través de un grupo de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y, por el sector artesanal, el Taller Municipal de Cerámica Artesanal de La Guardia.

En el marco del propósito antes enunciado, la Red se constituye como un espacio de investigación y acción,

desarrollando un trabajo colaborativo entre investigadores y artesanos sobre una variedad de problemáticas que afectan a la competitividad del sector, tales como la preservación y procesamiento de materias primas, acceso a fuentes de financiamiento, gestión empresarial, comercialización, entre otros.

Si bien existe suficiente consenso respecto a las características propias de la producción artesanal que la distinguen claramente de otros sectores de actividad, no ocurre lo mismo cuando se abordan cuestiones referidas a las particularidades de la administración de los emprendimientos artesanales, sus formas organizativas y, muy especialmente, a las modalidades de inserción en los mercados.

Es por ello que, durante el primer año de funcionamiento de la Red se trabajó fundamentalmente en tareas diagnósticas, tanto en lo que refiere al análisis de situación del sector artesanal en cada uno de los países miembros como así también en la caracterización de la población beneficiaria de artesanos.

La información obtenida en la etapa diagnóstica permitió identificar marcadas debilidades en la gestión comercial de las organizaciones artesanales asociadas a la Red, por lo que se evaluó prioritario no sólo encarar acciones puntuales con cada una de las organizaciones miembros, sino también avanzar en un modelo de fortalecimiento de las capacidades comerciales que pueda constituir un aporte de la Red para el sector artesanal en general, contemplando en el mismo las particularidades inherentes a esta actividad.

En este marco, el objetivo de esta ponencia es reflexionar sobre las especificidades propias del marketing de las artesanías. Atendiendo a las particularidades de esta actividad y a las de su producción, en la primera parte del trabajo se avanza en la caracterización de las mismas, para luego proceder a analizar distintos modelos de gestión comercial y su posible aplicación en función de las características distintivas del sector.

2. Caracterización de los productos artesanales

Se evalúa pertinente comenzar por el análisis del concepto artesanías, ya que la caracterización de la actividad y su producción, posibilita reconocer las particularidades de este sector que, más allá de los aportes que realiza a la economía de una región, se distingue por su trascendencia social y cultural.

Para ello, y en virtud de su importancia y representatividad, se toma como punto de partida la siguiente definición perfilada por la UNESCO:

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 refiera 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.¹

En Argentina se observa la adhesión a este concepto ya que el Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales Argentinas (MATRA) lo toma como propio, agregando además que la artesanía “es una actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado, que cumple una función utilitaria, al tiempo que tiende a adquirir categoría de obra de arte”.

Del mismo modo, en una serie de importantes investigaciones realizadas sobre el sector artesanal bajo los programas PRODERNEA–PRODERNOA, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación se asume esta definición,

agregando a la misma una serie de rasgos distintivos que colaboran para brindar una idea más acabada del término bajo análisis.

Así, además de la modalidad de producción que las origina, caracterizada por la utilización de tecnología no industrial y donde se verifica el predominio del trabajo manual sobre el mecánico, se enfatiza en que, para que el objeto logrado adquiera la jerarquía de artesanía debe fundarse en la tradición, asumiendo que son expresiones de la identidad cultural y social de una comunidad, de modo que en su generación se deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región. Finalmente, prevalecen —también— el sentido de la estética y la autenticidad.

Podemos concluir diciendo que las artesanías son objetos que reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la identidad de los pueblos, formando parte no sólo del patrimonio tangible de una comunidad (como producto), sino también del intangible (técnicas artesanales tradicionales, saberes y habilidades del artesano).²

En síntesis, el término artesanías no sólo hace referencia a la producción manual, sino que involucra —además— las tradiciones y el acervo cultural de una región, dotando a los productos obtenidos de características especiales que los aproximan a las obras de arte y a los productos culturales.

Definir qué son los bienes culturales no es una tarea sencilla, habida cuenta de las diferentes acepciones del término cultura y del constante proceso de evolución al que se ha visto sometido el concepto de “producto cultural”. Desde una visión amplia antropológica, que propugna la cultura como el conjunto de creencias, convenciones, valores y prácticas comunes compartidas por un grupo, como desde una visión más funcional, que incluye actividades emprendidas por las personas que tienen que ver con los aspectos intelectuales y artísticos de la vida

(1) Simposio UNEXCO/CCI “La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”. Manila, 6–8 de octubre de 1997

(2) París, 15 de Noviembre de 1989, 25ª Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

humana (Throsby, 2001), las producciones del sector artesanal, al entender de las autoras de este artículo deben ser catalogadas como bienes culturales.

De este modo, es importante reflexionar que las creaciones del sector de las artesanías tienen un valor económico y un valor cultural, asumiendo a este último como un concepto complejo, que involucra distintas perspectivas. Así, Throsby (ob. cit.) considera que el mismo involucra las dimensiones expuestas en la *Tabla 1*.

Identificadas algunas de las representaciones que contribuyen en la generación del valor cultural,

es importante considerar que este último y el valor económico de los bienes culturales deben ser analizados por separado.

Así, es posible hallar algunos ejemplos donde el valor económico engloba al cultural, en tanto si un individuo le otorga un mayor valor estético, histórico, de autenticidad, etc. a un producto cultural respecto a otros de la misma categoría, el mismo estaría dispuesto a pagar un mayor precio por el primero. Sin embargo, también es factible encontrar ejemplos donde se vislumbran bienes con alto valor cultural y bajo valor económico y viceversa.

Tabla 1. Dimensiones del valor cultural

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICAS
Valor estético	Propiedades de belleza, armonía y forma
Valor espiritual	Hace referencia a la importancia cultural especial para los miembros de una comunidad religiosa, de valores, etc.
Valor social	Sensación de conexión entre los integrantes de una comunidad. Identidad.
Valor histórico	Conexiones históricas: conocer las condiciones de vida en el momento en que fue creada y como ilumina el presente proporcionando una sensación de continuidad con el pasado
Valor simbólico	Imagen que transmite el producto cultural
Valor de autenticidad	Refiere al carácter creativo y genuino. Producto cultural como una experiencia única.

Fuente: Elaboración propia en base a información extraída de Throsby, D. (2001)

Atendiendo al valor aportado por las artesanías tradicionales a la sociedad, en tanto se convierten en instrumentos que propician la preservación y el desarrollo de las tradiciones y la identidad de los pueblos, es necesario reconocer que las mismas constituyen recursos económicos del patrimonio nacional. De este modo, el gran desafío reside en adoptar procedimientos de calidad e innovación en aras de mejorar su competitividad, sin perder la herencia cultural.

3. Especificidades de la comercialización de artesanías como bienes culturales

Como necesario punto de partida, se asume que los procesos comerciales son aquellos que despliegan las organizaciones para llevar adelante las relaciones de intercambio entre distintas partes interesadas, con la finalidad que la misma resulte satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Santemases Mestre y otros, 2004).

En el caso específico que atañe a este trabajo, uno de los primeros interrogantes que surge al momento de pensar en el diseño de un modelo de comercialización, es el referido a la naturaleza y las características distintivas de los productos que surgen de su actividad y la aplicación de las teorías y los modelos tradicionales.

La teoría de comercialización de aplicación general, postula que las organizaciones básicamente buscan satisfacer o cubrir las necesidades de los consumidores. A partir del sistema de información, las entidades detectan las necesidades y reconocen su capacidad para satisfacerlas, habida cuenta de la misión de la organización y de los recursos disponibles. Luego, se diseñan las estrategias y se planifican los elementos del marketing mix (producto–precio–distribución–comunicación), en la búsqueda de generar los resultados deseados por los consumidores. De acuerdo a lo señalado, el proceso descrito por esta teoría comienza y finaliza en el mercado.

Sin embargo, basados en ciertas particularidades, hay autores que cuestionan la aplicación del modelo tradicional en las entidades que desarrollan actividades vinculadas con las artes y la cultura, dando lugar a desarrollos específicos en relación a la comercialización en estos sectores.

Sobre el particular se reconoce que, de la década del setenta hasta la actualidad se ha generado una evolución en la perspectiva del marketing de los productos culturales. Así, en primera instancia se valoraba el aporte de una serie de herramientas de comercialización pero poniendo en primera plana el arte. Digle (1976, en Azuela Flores y otros, 2010), considera que tanto el producto como el artista deben estar al margen de la comercialización, delegando esta última a los intermediarios, quienes deben abarcar las actividades vinculadas con el transporte de los productos artísticos y las que posibiliten hallar y persuadir a las personas para que consuman arte. De este modo, esta perspectiva propicia que a partir de la elaboración del producto se comiencen a desarrollar actividades de promo-

ción, distribución, investigación de mercados para identificar potenciales clientes, etcétera.

A partir de la década de los ochenta comenzaron a surgir líneas de pensamiento que perciben al marketing de las artes como un sistema de procesos de gestión organizativa, más que como un conjunto de técnicas. No obstante, en líneas generales propician aplicar los procesos, pero una vez que el producto está diseñado y elaborado.

En la década de los noventa y hasta la actualidad la comercialización en las artes y la cultura ya no es apreciada como una herramienta de aplicación, sino como una filosofía organizacional, donde se postula que el marketing debe estar presente también en el diseño y elaboración del producto, pero comienza también “un fatal dilema de orientación” (Azuela Flores y otros, ob.cit), donde se destacan distintos puntos de vistas en lo atinente al papel del marketing en la cultura.

Tal como sostiene Azuela Flores y otros (ob.cit): “Quizás la cuestión de fondo más relevante es el planteamiento relativo a si el marketing debería ser aplicado durante el proceso creativo (manteniendo así coherencia con la teoría general del marketing) o si, por el contrario, debería mantenerse al margen de dicho proceso y aplicarse tan solo una vez que el producto está diseñado”.

Frente a esta cuestión, surgen distintas posiciones doctrinarias, las que se analizan a continuación.

Enfoque orientado al producto

Autores como Hirschman (1983) y Colbert y Cuadrado (2003), abonan a la idea de la aplicación de las herramientas de comercialización después de que el producto está diseñado, de modo que la creatividad está en manos de los artistas, sin tener en cuenta la opinión del consumidor. Dentro del enfoque orientado al producto, Colbert y Cuadrado (ob.cit) plantean un modelo que difiere del tradicional en cuanto a los procesos llevados a cabo, ya que la propuesta que realizan para las artes y la cultura, en lugar de comenzar por el mercado, parte del producto.

Establecido el producto, la organización procura conocer qué parte del mercado está interesada en su producto, de modo de identificar los consumidores potenciales. Luego, se determinan los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para el público identificado. Así, el punto de partida es el producto y el de destino es el mercado. “La organización cultural centrada en el producto contempla el arte más que el beneficio como su objetivo último. Alcanzar ese objetivo artístico resulta una mejor medida del éxito para aquellas organizaciones que desarrollan un proyecto más artístico que financiero” (Colbert y Cuadrado).

Enfoque orientado al mercado

Esta corriente propugna la aplicación del marketing de modo integral, antes, durante y después del diseño del producto, bajo ciertas condiciones (Solomón, 2003 y Boorsma, 2006, en Azuela Flores y otros, ob.cit.).

En particular, Boorsma, M. (ob.cit.) sostiene que tanto la visión centrada en el cliente como la que postula la primacía del producto contienen verdades importantes, y que —por lo tanto— no resulta prudente rechazar el valor de los clientes, ni aplicar indiscriminadamente la filosofía de comercialización de negocios comerciales tradicional. No obstante, la autora de referencia señala que durante la segunda mitad del siglo XX se ha dado un giro posmoderno, donde la perspectiva relacional ha cobrado fuerza. Desde esta última se presume que tanto la producción de arte como el consumo son actos esencialmente comunicativos, y que por lo tanto el consumidor juega también un importante rol en la etapa final del proceso de creación, como coproductor, adhiriendo de este modo a una orientación al mercado.

Equilibrio entre arte y mercado

Autores como Kotler y Scheff (2004, en Azuela Flores y otros, ob.cit.) expresan la necesidad de lograr un equilibrio entre arte y mercado. En líneas generales postulan que el enfoque orientado al valor

para el consumidor, que ha dado frutos positivos en las empresas, también es lo más acertado para los productos culturales, en la medida que se aplique dentro de las restricciones artísticas. De este modo, propician la libre creación de la obra por el artista y la independencia respecto a los consumidores, sin que ello signifique que se desarrolle una orientación al producto, sino que la aplicación del marketing en el sector de las artes debe buscar un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto por la integridad artística.

Atendiendo a estas distintas posiciones de los autores y a efectos de avanzar en el análisis, es necesario reconocer que, un modelo de gestión comercial que colabore en el desarrollo y la sustentabilidad de una organización, debe ser concebido como parte de un proceso mayor de gestión global de la empresa, por lo que resulta fundamental partir del análisis de la misión y los objetivos que guían el accionar de la entidad.

De este modo, hay que considerar que en el sector de las artes y de la cultura es probable que muchas oportunidades el objetivo económico no resulte el más importante, quedando subordinado al logro de las expresiones artísticas y culturales, asumiendo que el artista y sus obras tienen un papel preponderante. Tal como se analizó anteriormente, esta situación genera dudas sobre la orientación al mercado y brinda argumentos en pos de la preeminencia del producto cultural o artístico por sobre las fuerzas del mercado.

Bajo esta línea de pensamiento, sosteniendo que los artistas “...crean principalmente para expresar su concepto de belleza, emoción o alguna otra idea artística” (Hirschman, 1983), se propugna que la teoría de la comercialización no puede desconocer la especificidad de la producción artística. La autora de referencia completa la idea con un análisis muy interesante donde expone que los artistas en primera instancia buscan satisfacer una necesidad individual de expresión, luego persiguen el logro de reconocimiento por parte de sus pares o críticos especializados y finalmente, se dirigen al público.

Así, centrada en la noción de satisfacción en el intercambio entre producto y mercado, señala tres segmentos de mercado: el artista (objetivo principal: la autosatisfacción), otros artistas y críticos de profesión (objetivo principal: reconocimiento y aclamación) y el público en general (objetivo principal: beneficios).

Es importante considerar que, cuando los artistas generan su producción pueden hacerlo para llegar a uno u otro de estos segmentos o bien los tres al mismo tiempo. Esta noción lleva a pensar la idea de que, inclusive, puede decidir crear diferentes productos para cada segmento. No obstante, aún cuando intente alcanzar los tres, debe hallar satisfacción en su trabajo.

Se puede observar que los modelos analizados hasta el momento apuntan a una generalización. Si bien el que propugna la orientación al producto refiere de modo específico al sector de las artes y de la cultura, no puede perderse de vista que éste último se conforma por una gran diversidad de organizaciones, lo que amerita realizar una tipificación, ya que las generalizaciones pueden no ser pertinentes en función de las particularidades que surgen al interior de cada entidad.

Siguiendo a Colbert y Cuadrado (ob.cit.) y tomando como criterio la orientación de la misión de la organización, puede plantearse un continuo donde uno de sus extremos se centra en el producto y el otro en el mercado. De este modo, una entidad centrada u orientada al producto concibe a éste como su razón de ser. A modo de ejemplo es factible mencionar una orquesta de música de cámara o un museo de arte contemporáneo. En el otro extremo del continuo se sitúan las empresas centradas u orientadas al mercado, quienes se concentran en el mercado que las apoya, como por ejemplo las obras de teatro comerciales. Entre ambos extremos se encuentra una amplia gama de posibilidades.

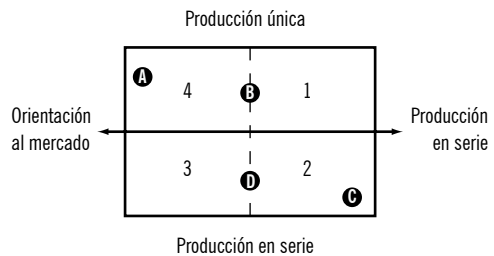
Por otra parte, el modo de producción de las obras de naturaleza artística es otro de los criterios que resulta necesario observar para caracterizar la producción cultural. En este sentido”la producción

de una obra de arte es similar a la construcción de un modelo o de un prototipo. No existen ni recetas ni instrucciones que garanticen el resultado de dicha producción. Consecuentemente, existe una cierta dosis de misterio en la elaboración de cada producto, se trate de un espectáculo, una pintura o una escultura” (Colbert y Cuadrado, ob.cit.).

Teniendo en cuenta la noción ampliada de productos culturales, donde no sólo se ubican las expresiones de las artes más tradicionales, sino también, las del cine, medios de comunicación y el diseño gráfico, es necesario diferenciar los productos únicos, que se diseñan para no ser reproducidos y los productos elaborados en serie o por lotes con la finalidad de lograr varias copias al mismo tiempo.

De la combinación de los criterios antes mencionados surgen las siguientes situaciones:

Figura 1. Criterios de distinción entre organizaciones del sector de las artes e industrias culturales—Fuente Colbert y Cuadrado (ob.cit)



El cuadrante 1 de la *Figura 1*, representa a aquellas empresas centradas en el producto cuya razón de ser es el producto único. En términos generales, estas entidades conforman el denominado “sector de las artes”. En el cuadrante 3, se ubican las organizaciones centradas en el mercado quienes reproducen un producto. Los cuadrantes 2 y 4 representan situaciones combinadas. Así, el 4 incluye, por ejemplo, las producciones de musicales tipo Broadway. Si bien estas compañías producen obras de carácter único, están orientadas

al mercado, obteniendo la calificación —por parte de los autores citados— de industrias culturales. En el cuadrante 2 se sitúan las entidades centradas en el producto que, sin embargo, realizan un elevado número de copias de una obra. A modo de ejemplo se cita el caso de un editor sin ánimo de lucro que publique un volumen de poesías.

De este modo, se observa que en función de las características de los productos generados, en algunos casos el producto artístico tiene una primacía sobre las fuerzas de mercado, lo que ameritaría un modelo más centrado en el producto, en tanto que, existen organizaciones del arte y de la cultura con orientación al mercado, las que justifican el desarrollo de un sistema de gestión comercial con características más cercanas a las teorías tradicionales.

Como conclusión de este último análisis surge claramente que resulta dificultoso proponer un enfoque de marketing de aplicación generalizada, ya que la caracterización de la actividad y del producto cultural, así como también el reconocimiento de la misión y de los objetivos organizacionales, son fundamentales a la hora de diseñar los procesos de comercialización.

Es por ello que, en el siguiente apartado se focaliza en el caso de la organización artesanal participante del nodo Argentino, buscando identificar particularidades que permitan ir delineando los primeros trazos de un modelo que oriente su gestión comercial.

4. El caso del Taller de Cerámicas Artesanal de la Guardia

El Taller de Cerámica Artesanal de La Guardia se crea en el año 1960 por iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de la ciudad de Santa Fe, con el objetivo fundamental de capacitar artesanos ceramistas del lugar que se especializaran en técnicas tradicionales prehispánicas.

Desde su inicio el taller recibe a niños y jóvenes del lugar y los prepara en el oficio de la producción

de artesanías cerámicas tradicionales, utilizando la excelente materia prima del lugar: la arcilla. Es así que, desde hace más de medio siglo el Taller trasmite los conocimientos atesorados a través del tiempo, propiciando el reencuentro con las primitivas fuerzas creadoras de nuestra región y estimulando la proyección de estos motivos, formas y técnicas antiguas del litoral, generando una producción cerámica actual con genuina identidad regional. (Frías y Pelliza, ob. cit.).

En el año 2008 el Taller fue incorporado al programa de Industrias Culturales dependiente de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, el que busca promover los emprendimientos de base cultural, entendiendo a estas industrias “sin chimeneas” desde un sentido abarcativo y reconociendo sus fortalezas como creadoras de valor simbólico y generadoras de desarrollo económico y puestos de trabajo.

Desde esta perspectiva, crece y toma forma independiente el Taller Municipal de Producción Artesanal de La Guardia —donde se centra fundamentalmente el trabajo de la Red— el que produce y comercializa cerámicas artesanales que identifican a la ciudad de Santa Fe y a la región del litoral preservando, protegiendo y desarrollando el patrimonio tradicional y autóctono.

En su producción se reconocen dos modalidades: a) piezas únicas, individuales, no sujetas a reproducción, y b) conjunto de piezas que forman lotes, utilizando un método de elaboración grupal. Todas las piezas, aún las lotificadas se elaboran respetando las técnicas artesanales, sin la utilización de moldes, usando como materia prima la arcilla de la zona generado por los propios artesanos, con la mínima incorporación de herramientas manuales, respetando las formas expresadas por nuestros antepasados y la fauna de la región.

El primer interrogante a dilucidar la hora de comenzar a esbozar las recomendaciones para el proceso comercial de la entidad es ¿debe adoptarse un enfoque orientado al producto o a los consumidores?

Como punto de partida es necesario reconocer que tanto el valor cultural como el económico se encuentran presentes entre los distintos grupos de interés vinculados al Taller. En líneas generales, todos aquellos vinculados de modo directo con el quehacer del Taller identifican las dimensiones vinculadas con el valor cultural de la labor desarrollada: el sentido de lo estético, la preservación de las tradiciones y la autenticidad tienen una importante significación. Por su parte, son también reconocidas las contribuciones que la organización puede generar en la economía de la región, por las retribuciones que se generan para el desarrollo del taller y, desde una visión más macro, por convertirse en una posible fuente de ingresos para los artesanos/aprendices.

Por su parte, poniendo el foco en los productos artesanales, los diseños están condicionados por las técnicas y las formas tradicionales de la región y los artesanos a través de sus obras expresan sus conceptos de belleza y sus propias emociones, siendo ambos indicadores de la carga cultural intrínseca reflejada en el producto final.

Sin embargo, es necesario reconocer diferencias entre los productos generados. Por un lado se identifican las piezas cerámicas únicas y por el otro, las piezas lotificadas.

En el primer caso, el valor de lo cultural y la expresión de los artistas se distinguen de modo primordial; vale destacar que la generación de las piezas únicas se asemeja a las obras de arte, todo lo que indicaría que lo más recomendable es una visión orientada al producto. En tanto que, los productos lotificados, si bien son diseñados y elaborados siguiendo las técnicas tradicionales, son en cierto modo más estandarizados y pensados para fines decorativos y utilitarios. Por lo tanto, dentro de los límites del respeto por las prácticas de los antepasados, la conservación de los recursos naturales y las formas de la región, las líneas de productos obtenidos por la modalidad de elaboración grupal, se hallan en un punto intermedio, donde una mayor orientación al cliente puede brindar una posibilidad de ampliación de los mercados.

Así, la propuesta es armar un modelo híbrido, donde se combinen ambos enfoques en función de los diferentes productos que se generan e identificar los mercados objetivos para desarrollar estrategias diferenciadas.

En el caso de las piezas únicas asimiladas a las obras de arte, el producto prima por sobre el mercado, de modo que aquí se debe tratar de detectar el “mercado objetivo”, integrado por un público capaz de reconocer y apreciar la estética y el valor cultural, diseñando estrategias de comunicación, precios y distribución que posibiliten acercarlos a estos productos.

Por su parte, los productos que se elaboran en lotes, si bien mantienen las tradiciones, al ser generados con fines más utilitarios y decorativos se corren de la orientación al producto, aproximándose al enfoque del cliente. De este modo, la incorporación de las opiniones del consumidor sobre los diseños, en tanto no se contrapongan a las técnicas tradicionales y a las formas de la región, pueden resultar importantes para el logro de una mayor satisfacción de los clientes y ampliación de los mercados. Además, con estos productos es posible llegar más fácilmente a un público que no necesariamente tiene un conocimiento acabado sobre el valor cultural de las piezas y que por lo tanto, requiere una estrategia de precios y comunicación adecuada.

Asimismo, es necesario advertir que, al proponer un enfoque al producto, se está haciendo especial referencia al proceso de diseño, lo que no agota las decisiones en torno al mismo y por tanto, esta orientación no debe hacer perder de vista otras decisiones estratégicas y tácticas vinculadas a dicha variable.

Al respecto, si bien se reconoce como una de las principales fortalezas del taller su producción artística distintiva culturalmente y la calidad de la misma, es necesario reconocer que una de las amenazas que tienen estos productos artesanales, es la confusión existente con pseudoartesanías (manualidades) y la existencia de productos sustitutivos originados en

la industria. En líneas generales, se observa que la temática artesanal no se halla instalada, a la vez que hay desinformación por la proliferación y aparición de elementos ajenos a la cultura artesana presentados como tales (Quevedo, *et al.*, 2006).

De este modo, surge la necesidad de trabajar sobre un concepto clave en la política de producto: la diferenciación. El desarrollo de una estrategia que posibilite distinguir los productos del taller respecto a la competencia, es un desafío que debe encararse en el corto plazo para lograr el reconocimiento de las dimensiones vinculadas con el valor cultural (belleza–autenticidad–historicidad).

Santesmases Mestre y otros (ob. cit.) sostienen que una de las formas de diferenciación es la identificación del producto mediante la marca, asumiendo que en algunos casos el envase y la etiqueta son también importantes factores de diferenciación. Así, se torna imperioso explorar, dentro de las distintas alternativas previstas en la normativa vigente, las posibilidades de desarrollo de una marca que, más allá de actuar como una protección de la propiedad intelectual, posibilite la identificación del Taller y de su producción.

Por otra parte, y atendiendo a que en la actualidad las artesanías son comercializadas sin *packaging*, se hace recomendable avanzar en su diseño previendo, por ejemplo, la utilización de materiales de la zona y etiquetas que acompañen a las piezas, en las que no sólo se imprima el logo distintivo y la marca que se diseñe, sino también una descripción de los recursos naturales que la componen y de las técnicas y las formas tradicionales utilizadas, transformándose de esta manera, en un instrumento de identificación de los productos y de comunicación de los rasgos distintivos.

Otra de las estrategias importantes vinculadas al producto refiere a la evaluación de la existencia de otros productos o servicios complementarios que posibiliten incrementar las ventas.

En el caso especial del Taller, se visualiza la posibilidad de potenciar el producto artesanal a través de la articulación con otras actividades

encaradas o desarrolladas por el gobierno provincial y municipal, como lo es el turismo regional. Las artesanías son elementos básicos de las demandas que genera el turismo (uso, obsequio, recuerdo, etc), por lo que este se convierte en un espacio posible para el desarrollo artesanal, donde ambos se nutren y se potencian, ya que las artesanías ofrecen un valor agregado a la oferta turística, en tanto que los artesanos acceden a un público nacional e internacional con poder adquisitivo que se renueva de modo permanente.

En síntesis, tanto en el diseño de un modelo como en la propuesta de acciones capaces de contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial del sector de las artesanías tradicionales, resulta insoslayable atender no sólo a las características propias de la actividad sino también a las particularidades de cada organización de artesanos y el contexto donde actúa.

5. A manera de cierre

El sector de las artesanías argentinas ocupa un importante espacio social, en tanto la actividad desarrollada constituye un factor significativo en la construcción de una identidad socio cultural regional, configurándose a la vez en un agente de promoción de las economías regionales.

De este modo, resulta importante llevar adelante acciones capaces de potenciar y fomentar la actividad a través de procesos de innovación y transferencia de tecnología con el fin de generar mayor valor agregado, conservar el conocimiento autóctono y compartir prácticas sostenibles que posibiliten una exitosa inserción en los mercados.

Así, la Red RITFA se erige en un ámbito de investigación y de intercambio que busca propiciar la capacitación y el desarrollo de técnicas de gestión que se adapten a las características particulares del sector bajo análisis.

En el caso particular de la organización artesanal asociada al nodo Argentino, se observa que, como

ocurre frecuentemente con la actividad artesanal, el Taller Municipal de Producción de La Guardia debe enfrentar una serie de obstáculos vinculados a su gestión e inserción en los mercados.

Entendemos que las acciones conjuntas que pueden implementarse gracias al apoyo del CYTED, contribuirán a impulsar la proyección de este espacio como genuino referente regional de la producción artesanal cerámica de estilo prehispá-

nico, posicionándolo como referente en el mercado de piezas artesanales, sin perder niveles de calidad formal y estética, ni su sentido histórico–antropológico, social y cultural.

Se espera, además, que sea estimulante en la posibilidad de creación de trabajo en la región y en el entorno de la ciudad de Santa Fe, que transforme la actividad artesanal en sustento digno para el grupo humano que desarrolla la misma.

Bibliografía

- Azuela Flores, J., Sanzo Perez, M.J. y Fernández Blanco, V. (2010). “El marketing de la cultura y las artes: una evolución”, *Revista Nacional de Administración*, 1, 1 (1):23–36. Enero–Junio, 2010
- Boorsma, M. (2006). “A strategic logic for arts marketing”, *International Journal of Cultural Policy*, 12:73–92.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*, Barcelona: Ariel.
- Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París, 15 de noviembre de 1989.
- Hirschman, E. (1983). *Aesthetics, ideologies and the limits of marketing for small and middle scale performin arts groups*. Londres: Greater London Arts.
- Frías, J. y Pelliza, L. (2012). El caso del Taller de Cerámicas Artesanal de la Guardia, material inédito.
- Quevedo, L., Cardelli, S., Jauregui, M., Chmielewski, E. y Esquivel, O. (2006). *El sector artesanías en las provincias del Noroeste Argentino–Catamarca, Salta, Jujuy y Tucumán*, Fida/PRODERNEA–PRODERANOA, Flacso, Buenos Aires.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Pirámide, 2da. Edición.
- Simposio UNEXCO/CCI. “La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”. Manila, 6–8 de octubre de 1997.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*, Edición española, Traducción española Cristina Piña Aldao y María Cándor Ordiña, Cambridge University Press, Madrid.
- Uribe Uran, A. (2011). Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica. Una mirada a través de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal, RITFA. Colombia: Universidad Simón Bolívar.