

# REPÚBLICA DE ECUADOR

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

FACULTAD DE SEGURIDAD Y DESARROLLO



**XXXII CURSO DE MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y DESARROLLO,  
CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA EMPRESARIAL**

## **UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS ECUATORIANAS.**

**Tesis presentada como requisito para optar al Grado de Magíster en  
Seguridad y Desarrollo**

**Autor: Econ. Omar Silva Salazar**  
**Asesor: Econ. Víctor H. Calahorrano C.**

Quito, julio del 2005



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## **DEDICATORIA**

**a María de Lourdes mi esposa**

**a Omar, Santiago, Diana Carolina y**

**Adrián, mis hijos.**

**Por el apoyo y comprensión brindada**



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## **AGRADECIMIENTO:**

**Gratitud al Instituto de Altos Estudios Nacionales, de manera especial al compañero, amigo y maestro, Econ. Víctor Hugo Calahorrano, por su valiosa orientación.**

## INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
	I
<b>LISTA DE CUADROS</b>	
<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPITULO I</b>	
<b>Breve historia de la artesanía ecuatoriana</b>	
Artesanía preincaica	1
Poblamiento del Ecuador	1
Las culturas alfareras	2
Artesanía incásica	3
Artesanía en la colonia	7
Los obrajes y la artesanía rural	8
La artesanía urbana en la colonia	10
La Artesanía y la cultura en la colonia	15
Artesanía en la época republicana	18
<b>CAPITULO II</b>	
<b>Características y estructura de la artesanía ecuatoriana</b>	
Artesanía y cultura	29
Productores o artistas	29
La artesanía como arte popular	32
El diseño de las artesanías	35
Principales características	39
Problemas de la producción	42
Materias primas	44
Problemas tecnológicos, asistencia técnica	45
Asistencia financiera	46
Comercialización	48
Integración y coordinación institucional	49
Artesanía urbana	49
Artesanía rural	51
Artesano de servicios	54
Artesano clásico	54
Artesano contratista	56

Artesano trabajador a domicilio	57
Comercialización modelo tradicional	57
Canales de comercialización	60
Los turistas consumidores de artesanías	65
<b>CAPITULO III</b>	
<b>El marco jurídico institucional como promotor del desarrollo. Éxito o Fracaso</b>	
La Legislación Artesanal	69
La Ley de Defensa del Artesano	71
La Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía	77
La Ley de Fomento Artesanal	83
Instituciones de Fomento y Organización Gremial	88
Instituciones de Fomento Artesanal	88
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>Actividades artesanales con proyección a mercados internacionales</b>	
Sector Cerámica	96
Tendencias del mercado de artesanías. Sector cerámica.	108
Sector cuero	114
Tendencias del mercado de artesanías. Sector cuero	117
Fibras duras vegetales. Sombreros de paja toquilla	121
Tendencias del mercado de artesanías. Sombreros de paja toquilla.	125
Sector de la madera	128
Escultura	129
Muebles tallados.	129
Comercialización	130
Venta por intermediarios	130
Sector bordados tradicionales	132

## **CAPITULO V**

### **Modelo de comercialización**

Los mercados internos	135
Estructura del nuevo marco legal	136
Modificación de la estructura de producción artesanal	140
Financiamiento	141
Materias primas	142
Capacitación	142
Asistencia técnica	143
Uniones productivas y comerciales	144
Modelo de comercialización interna	144
Segmentación del mercado	150
Tipología del consumidor de artesanías	153
Motivaciones de compra	154
Requisitos para acceder a un segmento de mercado	164
Canales de distribución internos	166
Ventas directas al consumidor	169
Ventas al menudeo en local propio	170
Ferias populares	172
Red de tiendas	175
Ventas por correo e Internet	178
Comercialización por canales profesionales	180
Red ajena	181
Red propia	182
Canales no profesionales	184
Tiendas solidarias	185
Los mercados internacionales	185
Modelo de comercialización, mercados internacionales	186
Como acceder a los mercados internacionales	187
Ferias internacionales	189
Mesas de negocios	190
Fuentes de información	191

## **CAPITULO VI**

### **Instalación de una empresa comercializadora de artesanías en España**

Estrategia comercial	193
Nueva organización comercial	194
Selección del mercado objetivo	196
Organización comercial propuesta	198

Definición del modelo	199
Estructura de comercialización	202
Modelo jurídico	207
Viabilidad económica. Inversiones	211
Financiamiento	212
<b>CAPITULO VII</b>	
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones	
Recomendaciones	214
	226
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## 1 LISTA DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>PAG.</b>
Cuadro 1: Talleres artesanales de Guayaquil para 1920	<b>21</b>
Cuadro 2: Lista de maestros artesanos de la ciudad de Quito	<b>23</b>
Cuadro 3: Beneficios históricos de la Ley de Defensa del Artesano	<b>75</b>
Cuadro 4: Instituciones de fomento de la artesanía. Funciones	<b>92</b>



## 2 LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS	PAG
Gráfico 1 : Importancia del sector de la cerámica.	109
Gráfico 2 : Exportaciones de cerámica 2004 (miles de dólares)	110
Gráfico 3 : Exportaciones de cerámica 2004 (porcentajes)	111
Gráfico 4 : Importaciones de cerámica 2004 ( miles de dólares)	112
Gráfico 5 : Importaciones de cerámica 2004 (Porcentajes)	113
Gráfico 6 : Exportaciones de Pieles y cueros 2004	118
Gráfico 7 . Exportaciones de pieles y cueros 2004 ( porcentajes)	119
Gráfico 8 . Exportaciones de manufacturas de cuero 2004	120
Grafico 9 . Exportaciones manufacturas de cuero 8 porcentajes)	121
Gráfico10: Exportaciones sombreros de paja toquilla 2004	127
Gráfico11: Exportaciones sombreros paja toquilla (porcentajes)	128
Gráfico12: Exportaciones de artesanías de madera 2004	131
Gráfico13: Exportaciones artesanías de madera (porcentajes)	132
Gráfico14: Estructura del nuevo marco legal.	138
Gráfico15: Estructura de la nueva estructura gremial.	139
Gráfico16: Estructura de producción artesanal.	144
Gráfico 17: Estructura de la segmentación del mercado	147
Gráfico18: Ventas directas al consumidor	148
Gráfico19: Canales profesionales de comercialización	149
Gráfico20: Canales no profesionales de comercialización.	150
Gráfico21: Mercados externos	187
Gráfico22: Mercado objetivo.	197
Gráfico23: Modelo organizativo de la empresa comercializadora	200
Gráfico24: Estructura de comercialización	202



## INTRODUCCION

EN EL TIEMPO SIN TIEMPO DEL MUSEO  
EN EL TIEMPO SIN TIEMPO DE LA TECNICA  
LA ARTESANIA ES EL LATIDO DEL TIEMPO HUMANO

Octavio Paz

La globalización de la economía se produce sin que se hayan eliminado las formas productivas más rezagadas y tradicionales, como son las artesanías. Los crecientes avances tecnológicos, aplicados a los procesos productivos industriales, implicaron un paulatino aniquilamiento de la producción artesanal de carácter tradicional.

Los procesos de integración y globalización, significaron la proletarización de muchos artesanos, algunos tuvieron que cerrar sus talleres y convertirse en asalariados, otros aún mantienen talleres en un estado de postración y estancamiento, un significativo número de artesano formó parte del ejército de informales y miles han emigrado a otros países.

Sin embargo de esta realidad, la artesanía ecuatoriano no ha desaparecido, ni con la industrialización, ni con las crisis económicas; tampoco se han mantenido estáticos. Mientras miles de artesanos han abandonado sus oficios para convertirse en trabajadores dependientes, comerciantes, autónomos y trabajadores informales; otro tanto de pequeños productores, han ingresado al estrato artesanal.

Muchos campesinos, cuya agricultura, por una u otra razón, arroja ingresos cada vez más precarios, han retomado sus antiguas tradiciones

artesanales, generando ingresos adicionales, necesarios para mantener a sus familias.

Los migrantes, que llegan a los centros urbanos, encuentran su primer empleo en los pequeños talleres artesanales, que se han convertido en verdaderos generadores de empleo, centros de capacitación y adaptación a la vida urbana.

No existe lugar en el país, donde no se encuentren productos artesanales y manifestaciones del arte popular, en los que se reflejan la creatividad, el ingenio y el esfuerzo incansable de los trabajadores artesanos.

Sin embargo, siendo la artesanía, una actividad intensiva en el uso de mano de obra, considerada como sector estratégico del empleo, ha permanecido olvidado y mal atendido por parte de las instituciones públicas y privadas, que tienen que ver con su desarrollo.

La falta de una legislación moderna y coherente, acondicionada al rol que juega en la economía nacional la artesanía, ha sido una de las causas fundamentales del estancamiento del sector. Leyes que más protegen al patrono, que permiten la división del sector, que teóricamente no define el ámbito y alcance de la artesanía. Sumado a todo ello, la proliferación de organizaciones gremiales que duplican esfuerzos y recursos, reflejan el marco jurídico en que se desarrolla la artesanía ecuatoriana.

A lo señalado, debemos agregar, los obstáculos que afectan al proceso de producción misma, baja productividad, carencia de tecnología, sin asistencia técnica y capacitación, difícil accesibilidad al crédito, volumen restringido de producción, ausencia de técnicas de diseño, falta

de mercados seguros donde vender los productos. Son los escenarios donde se desenvuelve este importante sector de la economía nacional.

Muchos piensan que, las limitaciones estructurales de los talleres, se solucionarían con la transformación de la artesanía en pequeña industria. La propuesta es fantasiosa, es una manera simple de enfrentar el problema. Pensar que cualquier tipo de artesanía pueda llegar a ser pequeña industria, es ilusorio, una serie de factores y limitaciones de carácter estructural y económico, impiden este paso.

Históricamente, al Estado y organizaciones afines, poco les ha interesado el sector. Siendo uno de los mayores receptores de mano de obra no calificada, casi nada han hecho para fortificarlo. Las pocas entidades técnicas destinadas al fomento, capacitación y comercialización de artesanías, paulatinamente han ido desapareciendo, tal es el caso del Centro Nacional de Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), el Centro Nacional de Desarrollo (CENDES), el CONADE. el Fondo de Inversiones Artesanales (FONADIA), La Organización Comercial Ecuatoriana de Productos Artesanales, OCEPA,

Otras organizaciones públicas y privadas que al no contar con presupuestos y apoyo estatal, cerraron sus centros de exposición artesanal, tal el caso del Instituto Andino de Artes Populares (IADAP), el Centro de Exposiciones Artesanales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, y otros.

Todos estos problemas han llevado a que las nuevas generaciones ya no quieran participar de la producción artesanal que, como herencia familiar se ha generado por décadas, hoy prefieren otro tipo de trabajo. La artesanía, en el mejor de los casos apenas produce para el sustento alimenticio.

Esa es la verdad, los artesanos, con mucha razón se quejan de sus pobres ingresos. Ellos atribuyen a que el nivel de ventas no les permite crecer como productores y comerciantes. Manifiestan que sus mercados tradicionales ya no son centros de y comercio, que la competencia, la diferenciación de precios y la producción masiva, les margina de los centros modernos de comercialización instalados, que el diseño por computadora, la sustitución de materias primas y tintes naturales por productos industriales, la copia de productos con mayor impacto comercial, los ha desplazado y marginando de sus tradicionales mercados.

Por generaciones los artesanos vendieron su producción directamente en sus talleres, hoy nadie acude a comprar. La apertura y facilidad que ofrecen los centros comerciales, ha determinado que los clientes ya no adquieran en los talleres artesanales.

Otra forma de comercialización de artesanías, constituían las llamadas ferias locales o nacionales. Este sistema, el más tradicional de comercialización, también se ha ido perdiendo, la falta de motivación y diligencia de los entes organizadores ha determinado que estas ferias populares, centros de comercialización de artesanías se extingan casi por completo.

Cabe recordar que, las artesanías ecuatorianas, fueron altamente reconocidas en el exterior. Los artesanos más prominentes del país, participación en ferias y exposiciones internacionales, allí se exponía la cultura, tradición y arte nacional. Lamentablemente, poco a poco, se fue perdiendo el sentido de identidad, algunos artesanos antes que embajadores culturales se fueron transformando en negociantes y, conjuntamente con la muestra ecuatoriana, se presentaban artesanías cuyos símbolos y culturas pertenecen a otros países. Los entes gubernamentales retiraron los auspicios y permisos de salida a muchos

de esos artesanos, perdiendo un potencial mercado externo para nuestras artesanías.

Ante esta falta de mercados, y sabiendo que el artesano no puede diferir o alargar la venta de sus productos, porque de ellos depende en mayor o menor grado la manutención de su familia, hoy vende su producción a cualquier precio, a intermediarios no profesionales, muchas veces antiguos compañeros artesanos que se transformaron en comerciantes.

Por lo expuesto, la comercialización de artesanías, es fundamental en el contexto económico nacional. Es un deber moral del país, afrontar este problema en toda su magnitud. Partiendo del conocimiento de las tendencias de su demanda, debe diseñarse un modelo de comercialización de artesanías que al mismo tiempo preserve la cultura, tradición e identidad del país y proporcione a los artesanos ecuatorianos los recursos que les permitan vivir con dignidad.

Esta tesis pretende estructurar ese modelo de comercialización, proyectado a incrementar las ventas de artesanías en el país y en el exterior. Debemos ser explícitos, por la estructura y organización de la artesanía, el modelo no beneficiará equitativamente a todo el sector. Las actividades relativas a servicios artesanales y las artesanías utilitarias de carácter rural, serán las menos favorecidas, toda vez que por sus características productivas, volúmenes de producción, calidad y precios, no son atractivas para toda la colectividad.

El resto de artesanías, contará con canales de comercialización que permitirán posicionar las artesanías ecuatorianas en los mercados locales e internacionales. No se implantarán sistemas integrales de comercialización, como centros comerciales, o galerías de exhibición, la

situación financiera de las artesanías no permite pensar en canales globales, por ello, el nuevo modelo modernizará y pondrá en funcionamiento los canales tradicionales de comercialización.

Con estas consideraciones, se presenta a consideración del lector, la presente Tesis, titulada **UN MODELO DE COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS ECUATORIANAS**

El nuevo modelo de comercialización en el ámbito interno, aspira a mejorar las ventas usando los mismos canales de distribución que conoce, pero utilizados de una manera técnica, con la participación de los conocimientos e instalaciones de los intermediarios profesionales y los avances tecnológicos informáticos.

En el ámbito internacional, se pondrán en práctica los modernos conocimientos del marketing comercial, además se pretende poner en funcionamiento una empresa comercializadora de artesanías en Europa, con sede en España.

Para el cumplimiento de estos propósitos, se plantean los siguientes objetivos e hipótesis

## **OBJETIVOS.**

**A.- Objetivo General.-** Promover el cambio positivo en el clima de negocios de las artesanías ecuatorianas a través del diseño de un modelo de comercialización de artesanías, que analice diversos canales de distribución, nacionales e internacionales, tendiente a abrir nuevos mercados que le permitan al artesano satisfacer sus más sentidas aspiraciones.

### **A1.- Objetivo Específico 1 de A**

Incrementar la productividad y la eficiencia de los talleres artesanales, con el fin de mejorar los ingresos y las condiciones de vida de los artesanos.

### **A2.- Objetivo Específico 2 de A**

Revalorizar y reivindicar a la artesanía ecuatoriana, como parte importante de nuestro patrimonio cultural y expresión artística de los sectores populares.

### **A3.- Objetivo Específico 3 de A**

Buscar mercados para comercializar las artesanías elaboradas en los Centros de Rehabilitación Social del país.

## **B.- Objetivo General 2**

Posicionar a la artesanía ecuatoriana en los mercados internacionales, a través de la colocación de productos artesanales en todo el mundo, principalmente en Europa y América Latina, a través de la presencia en ferias internacionales y ruedas de negocios, procesos de intermediación comercial por catálogos promocionales, sitios Web, ventas vía Internet y una base de contactos directos de intermediarios y compradores en todos los países.

### **B1.- Objetivo Específico 1 de B**



Aumentar las exportaciones de productos artesanales, generando divisas adicionales a al país, y elevando los ingresos de los artesanos.

## **B2.- Objetivo Específico 2 de B**

Robustecer a la artesanía artística y el arte popular, como parte del acervo cultural autóctono, íntimamente ligado al diseño, a la forma y contenido del objeto artesanal.

## **C.- Objetivo General 3**

Organizar una empresa comercializadora de artesanías ecuatorianas en Europa, con sede en España.

### **C1.- Objetivo Específico 1 de C**

Aprovechar los recursos humanos y financieros de los migrantes ecuatorianos en España

### **C2.- Objetivo Específico 2 de C**

Promocionar la formación de cooperativas de producción y acopio de artesanías en el Ecuador, que provean de mercaderías a la empresa comercializadora.

## **D.- Objetivo General 4**

Procurar el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de las organizaciones artesanales existentes.

### **D1.- Objetivo Específico 1 de D**

Encontrar nuevas formas de agremiación superior más eficientes, que estimulen y orienten la participación activa de sus afiliados.

## **E.- Objetivo General 5**

Fortalecer la participación de las entidades estatales y privadas como unidades de fomento artesanal, que estimulen su desarrollo y mejoren su capacidad de organización.

### **E1.- Objetivo Específico 1 de E**

Procurar que el marco jurídico institucional, sea el camino que posibilite la inserción de la artesanía ecuatoriana a la economía global

### **E2.- Objetivo Específico 2 de E**

Determinar los aspectos sociales, económicos y culturales, comunes a los artesanos y aquellos que les distinguen de otros sectores productivos, precisando quienes son artesanos y cuál su ámbito.

## **7.- HIPOTESIS**

La participación activa y organizada de los sectores culturales y sociales de la artesanía ecuatoriana y su integración con las gestiones públicas y privadas encargadas del desarrollo del sector, permitirán diseñar un modelo de comercialización artesanal que viabilice la apertura de modernos canales de ventas, en ferias nacionales e internacionales, canales profesionales, no profesionales, establecimientos comunitarios, canales virtuales, mesas de negocios, tiendas solidarias etc.

El nuevo modelo pretende, además de asegurar un mercado nacional para las artesanías ecuatorianas, promocionar y posicionar en el extranjero los artículos artesanales del país, para ello se establecerá en Europa una empresa comercializadora de artesanías ecuatorianas, con sede en España, aprovechando los recursos humanos y financieros de los emigrantes.

El nuevo modelo permitirá desarrollar nuevas formas asociativas de producción y comercialización de artesanías, tales como cooperativas, unión de artesanos, empresas comunitarias etc. ellas permitirán abrir almacenes artesanales, organizar ferias con mecanismos modernos de mercadeo y utilizar canales virtuales de comercialización.

Por la estructura productiva del sector artesanal ecuatoriano, no todas las artesanías tendrán acceso al mercado internacional, ya que éste exige calidad, cantidad y costos, variables que muchos talleres cumplen, únicamente las ramas más representativas de la artesanía ecuatoriana tendrán cabida en los mercados europeos: entre otras actividades la de cerámica, productos de fibras vegetales duras, madera y cuero.

El diseño constituirá el vehículo que permitirá promocionar los productos artesanales en todo el mundo, principalmente en Europa y Estados Unidos. Diseño que tomará en cuenta el entorno natural, histórico, cultural y ambiental, fomentando la cultura, tradición e identidad de nuestros pueblos.

La participación del Estado y del sector privado, en el desarrollo del modelo de comercialización, es imprescindible. Existe un débil marco jurídico para el sector de la artesanía, por lo que es necesario, desarrollar políticas de fomento que sean compatibles con la política económica y

social del país, a través de una estrecha coordinación entre las instituciones de fomento y las organizaciones artesanales, vinculadas a un ente central de planificación.

Diseñar e implementar un modelo de comercialización de artesanías ecuatorianas, es una propuesta destinada a mejorar la calidad de vida de los artesanos y artistas populares del país.

El desarrollo de este Nuevo Modelo de Comercialización de Artesanías, se realiza en un contenido de siete capítulos, a saber:

## **CAPITULO I.- BREVE HISTORIA DE LA ARTESANIA ECUATORIANA.**

El capítulo pretende demostrar que los pueblos preincaicos tuvieron una artesanía propia, que se desarrolló al igual que su cultura. Define a la cultura y artesanía en el imperio incásico, hasta la conquista española.

La dominación española, las nuevas estructuras artesanales, la influencia europea. Artesanía rural y urbana. Influencia cultural. Artesanía en la época Republicana, formación de organizaciones gremiales, influencia del taller en la economía, luchas de clase.

## **CAPITULO II.- CARACTERISTICAS Y ESTRUCTURA DE LA ARTESANIA ECUATORIANA.**

Se buscará una definición de la artesanía y artesanos, a partir de la conceptualización de artistas y productores. Se analizarán las

características de las artesanías urbanas y rurales, el arte popular, los procesos de producción y los sistemas de comercialización tradicionales. Estos conceptos nos llevarán a definir que es la artesanía ecuatoriana, su ingerencia en la economía y su proyección futura

### **CAPITULO III.- EL MARCO JURIDICO INSTITUCIONAL COMO PROMOTOR DEL DESARROLLO ARTESANAL. ÉXITO O FRACASO**

El capitulo examinará el Marco Jurídico Artesanal que rige al sector, dentro de la perspectiva de un análisis crítico, relacionando la legislación frente al estancamiento de esta actividad. Se confrontarán las Leyes de Fomento y Defensa Artesanal, comparando los beneficios asignados en las dos legislaciones, los beneficiarios e ingerencia en la estructura organizacional de la artesanía.

### **CAPITULO IV,- ACTIVIDADES ARTESANALES CON PROYECCION A MERCADOS INTERNACIONALES.**

Como se manifestó, no todas las actividades artesanales se harán acreedoras en la misma proporción a los beneficios del nuevo modelo de comercialización, en este capítulo, se estudiará las actividades artesanales que tienen proyección para ser comercializadas en el exterior. Entre otras, cerámica, cuero, fibras vegetales y madera.

### **CAPITULO V.- MODELO DE COMERCIALIZACION. MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS**

En este capítulo se diseñara el modelo de comercialización, partiendo de un estudio de segmentación del mercado, mismo que se realizará en base a los aspectos geográficos (naciones, regiones o

ciudades); aspectos demográficos (Edad, género, etnias, ingresos); y Psicográfico (Clases sociales, estilo de vida, cultura, personalidad).

En base a este estudio, se estructurarán canales funcionales de comercialización. Para el mercado interno, se construirán modelos, considerando las vías tradicionales de mercadeo que tenían los artesanos: mercados de ferias populares, red de tiendas solidarias, comercialización a través de intermediarios, ventas virtuales etc.

Para el comercio internacional, se ha previsto estructurar un modelo para participar en ferias, mesas de negocios e intermediarios internacionales.

## **CAPITULO VI.- INSTALACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN ESPAÑA.**

El punto central del Nuevo Modelo de Comercialización Artesanal para el Ecuador, radica en la instalación y operación de una empresa comercializadora de artesanías en Europa, con sede en España.

En este capítulo se diseñará su estructura, organización legal, administrativa, aprovisionamiento de mercancías, promoción, mercadeo. Culminando con un plan de inversiones.

## **CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Este capítulo recogerá todas las conclusiones y recomendaciones a que de lugar el desarrollo de esta tesis. Recomendaciones que permitan viabilizar este proyecto, mismo que plantea varias de las más sentidas aspiraciones del sector artesanal.

Un artista popular que viva con **dignidad**.

Que proteja el **entorno natural** y es firme defensor de su **patrimonio cultural**.

Que tenga accesos a mecanismos de **comercialización** técnicos y modernos.

Que sea capaz de de propiciar la **integración**, con países de la región.

Que se convierta en un elemento **dinamizador** de la economía del país.

La tesis *Un Modelo de Comercialización de Artesanías*, fundamenta su estudio en una serie de análisis realizados por expertos en artesanías, en la experiencia misma de los artesanos, ideologías de autoridades públicas y privadas, relacionadas con el sector y experiencias de países más desarrollados en el campo artesanal.

La experiencia y la observación de personas vinculadas al sistema, será imprescindible, ellos son portadores de valiosa información sobre los factores que incidieron en el estancamiento de la artesanía ecuatoriana y sus vivencias dentro del sector. Estas permitirán hallar alternativas de solución para el estancamiento del sector artesanal.

Serán herramientas de investigación necesarias, las leyes de fomento artesanal, Todos los estudios realizados por el Banco Central, ILDIS, IADAP y demás organismos relacionados con este sector, lastimosamente estos estudios son escasos y datan de la década del 80, a partir de esta etapa, muy pocos se han preocupado de estudiar al sector. Por ello, el estudio se verá apoyado por información y experiencias de países donde la artesanía si ha tenido el apoyo institucional.

## CAPITULO I

### BREVE HISTORIA DE LA ARTESANIA ECUATORIANA

#### 1.1.- ARTESANÍA PREINCAICA

La evidencia arqueológica disponible permite establecer que la historia de la actual República del Ecuador, comienza hace unos 11.000 años. En esa época, el hombre ocupaba el territorio nacional, se expande por la sierra y la costa modificando paulatinamente el medio ambiente y su hábitat para su beneficio.

Los primeros pobladores practicaban una subsistencia de caza y recolección, formando bandas dispersas, ocupando territorios relativamente fijos, aunque con cierta periodicidad debieron juntarse para explotar zonas ricas en recursos y ejercer acciones de cohesión social.

##### 1.1.1- El poblamiento del Ecuador

El poblamiento de lo que hoy es el Ecuador fue bastante complejo, no se conoce la dinámica que tuvieron de las migraciones prehistóricas. Por ahora, el registro arqueológico permite afirmar que el poblamiento de nuestro país se hizo por el callejón interandino, acaso con migraciones menores por la Costa y el Oriente. En esta época los glaciares y el páramo se hallaban en franca retirada y el bosque montano cubría las profundidades de los valles interandinos, ello proporcionaba abundantes recursos animales y vegetales. La Costa gozaba de un clima relativamente estable, con una estación seca larga y una estación lluviosa corta, que mantenían una sabana abierta, con bosques de galería a lo largo de los ríos, brindando variados recursos, tanto marinos como del interior.



Los Primeros habitantes al parecer ocuparon rápidamente el callejón interandino. La Costa, en cambio habría permanecido largamente deshabitada a juzgar por la relativa escasez de asentamiento precerámicos descubiertos (excepto los de la península de Santa Elena), en una región que ha sido una de las más estudiadas del país. El Oriente habría sido objeto de incursiones esporádicas desde la Sierra, que apenas rozaban la selva tropical. Si hubo alguna migración por la selva, las evidencias no han sido aún descubiertas, por falta de exploraciones sistemáticas en la región.

### **1.1.2.- Las Culturas Alfareras**

**1.1.2.1.- Cultura Valdivia.-** La cultura prehistórica de más renombre en el Ecuador es Valdivia. El descubrimiento de la cerámica en la costa ecuatoriana trajo consigo fama para el Ecuador, que hasta aquella época había quedado a la sombra (desde el punto de vista arqueológico) de las grandes civilizaciones prehispánicas de México, Centroamérica y Perú.

Antropológicamente el Ecuador fue reconocido en el exterior, por la hipótesis que relacionó a la cultura Valdivia con las culturas milenarias del Asia. A su alrededor se formularon varias teorías sobre el origen de los primeros pobladores de América.

Valdivia aparece como una verdadera cultura de Período Formativo que aceleradamente se convierte en una sociedad compleja, muchos siglos antes que las llamadas culturas matrices de México (Cultura Olmeca) y del Perú (Cultura Chavín). Valdivia se presenta como una cultura intensamente agrícola con asentamientos permanentes y bien organizados.

No hay duda de que los valdivianos siguieron las tradiciones arcaicas de la caza, la pesca y la recolección de moluscos. ¿Hasta qué punto llegó el cultivo de maíz y de otras plantas a imponerse en la economía y a reemplazar la subsistencia antigua? Existe uno que otro dato interesante relacionado con esta pregunta, pero no se encuentran hasta ahora pruebas claras de que Valdivia fuese una cultura intensamente agrícola.

### 1.1.3.- Artesanías

El Ecuador ha tenido desde hace milenios, mucho antes de la conquista incásica, una rica producción artesanal; Los indios de la región de la sierra alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la elaboración de instrumentos de trabajo, principalmente para la agricultura, bienes utilitarios para la casa, bienes decorativos y ceremoniales.

Los pueblos indígenas desarrollaron grandes habilidades, especialmente en el arte del tejido, la cerámica y la orfebrería, los principales asentamientos se dieron en la región del sur.

La cerámica encontrada en Pilaloma; en Intihuaco y en los alrededores del complejo arqueológico de Ingapirca, pertenecen a la fase Narrio, Cashaloma, o Tacalshapa, de los períodos de desarrollo regional o de integración, prueba, de manera irrefutable, la habilidad y capacidad artística de los cañaris para moldear el barro. Los importantes tejidos de lana o algodón son testigos, no solo de las prácticas de hilar y tejer de los cañaris, sino también de la domesticación de los auquéñidos y del intercambio regional con áreas cálidas productoras de algodón.<sup>1</sup>

Todas estas habilidades artesanales se desarrollaron dentro de la unidad familiar del Ayllu, en base al trabajo individual y comunitario, sin

---

<sup>1</sup> ESPINOZA Y ACHIG. Aspectos Culturales de la Artesanía. IADAP. 1980 pp.24.

que se pueda alcanzar una diferenciación entre el trabajo agrícola y el manufacturero.

Tampoco se encuentra una definida especialización y división del trabajo entre los miembros de la comunidad. Tanto la agricultura y el pastoreo, como la elaboración de productos manufacturados, forman parte integral de la vida diaria del Ayllu.

La producción artesanal es doméstica, solo sirve para el autoconsumo o como herramientas de apoyo para sus actividades de caza y agrícolas, prácticamente no hay comercio con estos artículos.

Solo el desarrollo de técnicas agrícolas más avanzadas, como el cultivo por terrazas y la utilización de sistemas de riego, determinó generar excedentes los que permitieron una jerarquización y diferenciación social dentro y entre las comunidades indígenas.

En el Oriente los "Ayllus", eran grupos sociales basados en el parentesco, también se los denominaba "muntum". Estos grupos realizaban intercambios de bienes, servicios y conocimientos, así como procesos de ayuda mutua como expresión de formas de reciprocidad equilibrada. Por lo general, cada grupo local de parentesco tenía un "yachag" como autoridad política y ritual.

La familia fue tradicionalmente el centro para la socialización, mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación. De igual manera, a través de la transmisión práctica se socializa el conocimiento necesario para sus actividades de subsistencia, técnicas de agricultura, pesca, caza, trabajo de cestería, cerámica y medicina tradicional.

Así, se establecieron relaciones estables de intercambio entre los pueblos indígenas de las diferentes regiones de la sierra y el oriente. Al mismo tiempo, se desarrolló una división rudimentaria del trabajo, reforzando la estratificación social al interior de las comunidades.

## 1.2.- ARTESANÍA INCÁSICA

El arte de los incas fue poco desarrollado, la incipiente artesanía fue más bien utilitaria y poco creativa. No fue un pueblo culto y artista, más bien aprovecharon todo el conocimiento de sus civilizaciones antecesoras, y sobre esa base fundaron una nueva estructura cultural.

Es cierto que deslumbra su monumental arquitectura, brilla e impresiona por su solidez más que por su estética. En su paso por la historia no dejaron esculturas, ni relieves, ni pinturas, aunque seguramente si conocían las técnicas artesanales, estas no fueron desarrolladas. Quizá ello se deba a que su principal objetivo no fue incrementar el acervo cultural, sino más bien, su fuerza y poder se centró en la conquista.

El resto de actividades culturales, fueron relegadas a segundo plano. La música instrumental, con flautas de pan, caracolas y percusión, y la artesanía del tejido (por la obligada prestación económica al Estado) tuvieron un desarrollo relativo en la cultura incaica. Aunque no existía la escritura, sí poseyeron una irregular tradición literaria oral, con algunas obras de teatro de relieve, como *Ollantay*.

El interés de los incas por la producción agrícola les hizo aplicarse al estudio de la bóveda celeste, de lo que se derivó un calendario, formado por doce meses lunares y unos días complementarios, hasta llegar al año solar. También tuvieron un sistema propio de pesas y medidas. Ellos desarrollaron algunos principios de la medicina,

destacándose la práctica de la cirugía (trepanaciones, injertos y amputaciones), aunque la mayor parte de curación se conseguía por procedimientos mágicos, como en casi todas las organizaciones tribales del continente.

Cuando los Incas avanzaron hacia el norte, se encontraron con pueblos bien organizados en comunidades de agricultores-artesanos, que tenían sus estructuras políticas y militares desarrolladas, como para organizar una fuerte resistencia a los invasores. Sin embargo, los Incas, lograron dominar a los pueblos indígenas, e imponer su propia organización social, política y económica.

En un principio, los conquistadores se contentaron con la recaudación de tributos pagaderos en trabajo, en tierras y en productos artesanales, principalmente tejidos.

En algún momento de la historia del Tahuantisuyo, la producción doméstica de tejidos, por prestación rotativa, resultó insuficiente para las necesidades del Estado. Se formaron entonces, grupos de artesanos o bien de tejedores cumbi (ropa fina) lujoso ya existentes fueron incorporados a la producción estatal.<sup>2</sup>

Es a partir de esta innovación organizativa, donde los incas estructuraron grupos de artesanos, especializados en la producción de los mejores artículos textiles, para que se vista el Inca, su familia y la burocracia, de igual manera, los artesanos se preocupan de vestir al ejército.

De esta manera se fue ahondando la separación entre el trabajo manufacturero de las actividades agrícolas. Al mismo tiempo, se desarrolló una diferenciación dentro del grupo de tejedores, algunos de ellos se especializaron en producción y confección de tejidos finos y

---

<sup>2</sup> MURRA J. Organización Económica del Estado Inca. Siglo XXI. México pp.116

ropaje para el Inca y su corte. A partir de esta producción artesanal especializada, los incas impulsaron el desarrollo de la producción artesanal en los ayllus.

De esta forma, gran parte del trabajo social se destinó a la producción simple de las comunidades, destinada a satisfacer las necesidades básicas de alimentación. El resto de la mano de obra estaba asignada al trabajo obligatorio en las minas, manufacturas y como militares.

### 1.3.- ARTESANÍA EN LA COLONIA

La conquista española, luego de someter al Imperio Inca, reorganizaron los pueblos sojuzgados, esta vez para establecer una economía de explotación.

En el siglo XVI, la incorporación de la Presidencia de Quito al sistema de interrelaciones coloniales se da a través de una especialización de tipo regional. Mientras el centro y el norte del callejón interandino se dedican a la producción obrajera y agropecuaria para abastecer los productos textiles y alimenticios demandados por el polo minero alto . peruano de Potosí y centro administrativo limeño, el austro serrano y la región oriental constituyen el espacio de atención y de esfuerzos en la búsqueda y extracción de metales preciosos.<sup>3</sup>

Bajo este sistema de explotación, los españoles fundaron Quito en 1534 y establecieron todo un sistema de control político, económico y religioso. El país, fue dividiendo en corregimientos y los indígenas quedaron bajo la tutoría y control de los encomenderos, personal español encargado de cobrar los tributos. Pero la recolección de tributos que se lo hacía en especie (productos agrícolas, animales domésticos y un

---

<sup>3</sup> ESPINOZA . ACHIG Ob. Cit. pp. 34

sin número de artículos manufacturados) era difícil y representaba poca utilidad para los encomenderos.

### **1.3.1.- Los Obrajes y la Artesanía Rural**

A fin de incrementar la producción y facilitar la recaudación de tributos, los encomenderos introdujeron el sistema de obrajes de la comunidad, que consistía en establecer una especie de gran taller artesanal, galpones donde se producían tejidos para comercializarlos en la zona y fuera de ella, para pagar tributos. Estos obrajes funcionaban con mano de obra mitaya, por su característica de trabajo forzado, la producción era muy baja. Al mismo tiempo, se instalaron obrajes particulares con licencia y asignación de indios y obrajes particulares con licencia para indios voluntarios. Y obrajes sin licencia.<sup>4</sup>

Los obrajes eran altamente rentables para sus propietarios, por el uso intensivo de la mano de obra, no tuvo sin mayores avances tecnológicos (excepto la introducción del telar europeo).

Para fines del siglo XVII, en los territorios de la Real Audiencia de Quito, había más de ochenta obrajes y alrededor de cien obrajuelos sin licencia. La mayoría de estos talleres estaban ubicados en las zonas central y norte de la sierra. Empleaban por lo menos a 10.000 trabajadores indígenas y producían grandes volúmenes de tejidos cuyo valor sobrepasaba el millón de pesos anuales.<sup>5</sup>

Los mercados preferidos para la comercialización de estos productos artesanales, se localizaban en lo que hoy es Perú, Colombia, Chile y Panamá.

La producción textil (de los obrajes) fue uno de los factores más importantes en la Audiencia de Quito, puesto que los textiles

---

<sup>4</sup> GUERRERO A. Los Obrajes en la Real Audiencia de Quito en el siglo XVII y su relación con la Colonia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 1 y 2 Quito. 1977.

<sup>5</sup> GUERRERO A. Ob. Cit. Vol.2



era el único producto de exportación que aseguraba hacia Quito, el flujo de monedas de plata, provenientes de Lima y Potosí, a donde se exportaba grandes cantidades de paños producidos en los diferentes obrajes de la Audiencia.<sup>6</sup>

El éxito económico de los obrajes tiene su fundamento en la explotación de la mano de obra indígena. Los mitayos e ~~indios~~ voluntarios, estaban sujetos a innumerables abusos por parte de los administradores y propietarios de los obrajes.

Ya en 1620, el Dr. Morga, Presidente de la Audiencia de Quito, trató de introducir reformas legales a fin de aliviar la situación de los indígenas, pero la nueva legislación no fue acatada y los trabajadores siguieron sufriendo las condiciones de trabajo más inhumanas.<sup>7</sup>

La producción textil de los obrajes, entró en decadencia, en las primeras décadas del siglo XVIII, a raíz del desarrollo de la industria europea. Para fines del siglo, la mayoría de los obrajes estaban cerrados y los pocos que continuaron funcionando, exportaban sus productos a Nueva Granada, donde no había entrado la competencia europea.

Algunos obrajeros intentaron mecanizar sus talleres, para ello trajeron maquinaria y equipos de Europa, pero las políticas de la corona no permitieron la industrialización de las colonias y obligaron a los propietarios a desmantelar la maquinaria.

La producción europea, si bien obligó a cerrar los obrajes estatales y particulares, permitió por otro lado, la instalación de pequeños talleres familiares, cuya producción la destinaban mayoritariamente al mercado interno y un poco lo enviaban a Colombia y Perú.

---

<sup>6</sup> MORENO Y. Monografía histórica de la región nuclear ecuatoriana. Quito. Consejo Provincial de Pichincha 1981 pp.244

<sup>7</sup> Tomado de GUERRERO Y MEIER. Desarrollo Social Ecuatoriano. Canadá 1981



La mayoría de estos talleres se localizaron en las áreas rurales, se extendieron principalmente en Otavalo, Cuenca y Loja. Utilizaban principalmente mano de obra familiar y ocasionalmente unos pocos trabajadores asalariados. Las actividades se conjugan entre la producción textil y la agricultura de subsistencia.

¶Durante la segunda parte del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX, gran cantidad de bayetas y jergas que se venden en Quito, proceden de los telares menores de los indios, que las conducen para su expendio por varas o piezas. La misma dinamia productiva de la actividad artesanal campesina, se vivía en la región austral. En 1802 se exportaron desde la provincia de Cuenca 723.778 varas de bayeta y tocuyos, la mayor parte destinada a los mercados del Perú.<sup>8</sup>

A lo largo del siglo XIX, se incrementaron las actividades de los artesanos campesinos que, manteniendo su agricultura de subsistencia, estaba en condiciones de producir textiles para abastecer el mercado interno, y tenía excedentes para exportar a Colombia y Perú, con precios relativamente bajos, por la utilización intensiva de mano de obra familiar.

### **1.3.2.- La Artesanía Urbana en la Colonia**

La artesanía rural el Ecuador, tiene sus orígenes en los ayllus preincaicos, en los obrajes, en la producción agrícola artesanal de las haciendas coloniales y en el trabajo individual de las familias campesinas.

---

<sup>8</sup> PENLEY D. Los paños del Ikat de Gualaceo. Cuenca. CIDAP. pp98

La artesanía urbana en la época de la Colonia, nace con la migración de artesanos españoles. Con ellos se organiza en Quito y Cuenca, las primeras escuelas de artes manuales y los primeros talleres artesanales, siempre protegidos por la iglesia, personas particulares, bajo la tutela y control de los cabildos.

El 25 de enero de 1535, se establece en Quito la Comunidad Franciscana, fundándose el Convento de San Francisco, junto a los claustros se instalaron aulas y talleres, donde se enseñaban bellas artes, bajo impulso de Fray Jodoco Ricke y su fiel colaborador Dr. Pedro Gacía.<sup>9</sup>

Al erigirse la ciudad de Cuenca (1557), se tiene información del establecimiento de algunos artesanos hispanos. Entre los primeros favorecidos en el reparto de solares se menciona a los artesanos que facilitaron la convivencia social de los vecinos. Fueron ellos: Gaspar López, primer zapatero. Alonso Zamora, maestro sastre.<sup>10</sup>

Los españoles trasladaron a América la organización artesanal de España. Conjuntamente con los artesanos, llegó todo el sistema administrativo, el funcionamiento y control de los talleres artesanales. Ellos organizaron la artesanía por ramas de actividad, denominada gremios. Cada gremio era dirigido por un maestro mayor, el cual tenía relación directa con la institución protectora del gremio y de los talleres artesanales, era más patronal que artesano.

El Cabildo se encargaba de vigilar el funcionamiento de los talleres artesanales. Esta institución pública, fijaba el cumplimiento de los oficios,

---

<sup>9</sup> Tomado de El Comercio 10- 09 - 1998

<sup>10</sup> MALDONADO C. Contribuciones al estudio del artesanado en Cuenca. Cuenca. MIMEO. CREA. 1978 pp.48

los precios de venta de los productos o servicios, nombraba al maestro mayor y su suplente.

La artesanía en esta época estaba completamente subordinada a la nobleza; % los artesanos se los consideraba como una clase de ciudadanos dispuesta a no ver en el ejercicio de las diversas artes una fuente de ganancia, sino más bien como un servicio a la comunidad, como un deber impuesto por la providencia+.<sup>11</sup>

Los zapateros decidieron no acudir a las casas de sus clientes para tomarles las respectivas medidas, tanto a españoles como a criollos por lo que el Cabildo ordenó severas normas para que cumplieran su papel a cabalidad. Hizo pregonar que cualquiera de ellos que se negara a acudir a la casa del cliente, debería pagar cuatro pesos de multa, más diez días de cárcel por la primera vez, la misma pena y el destierro de la ciudad por seis meses en la segunda ocasión y el destierro perpetuo más veinte pesos de plata por la tercera vez.<sup>12</sup>

La artesanía en esta época cubrió las demandas de la iglesia, del Estado y de los particulares ricos españoles. Los templos y casas de las ciudades serranas, se construyeron con una arquitectura muy ornamentada, semejante a las diseñadas en España, para ello se requirió de albañiles, picapedreros, herreros, carpinteros, cerrajeros etc.

Económicamente, los ingresos que percibían los artesanos, no alcanzaban a cubrir sus necesidades básicas, el hecho de no poder fijar los precios de sus artículos, determinaba que su trabajo prácticamente sea regalado a sus protectores. Los principales gremios bajo la tutela de los cabildos fueron los de los herreros, cerrajeros, sastres, armeros, pintores, escultores, albañiles, sombrereros, carpinteros, zapateros, plateros, barberos.

---

<sup>11</sup> SCHOTTELIUS citado por Hurtado O. y Herudek en Las Organizaciones Populares en el Ecuador. Quito. INEDES. 1974

<sup>12</sup> CASAGRANDE J. América Indígena. Vol.36 %estrategias para sobrevivir. Los indígenas de la sierra del Ecuador+. Quito. 1980 pp.331

En Quito se fabricaban mantas de algodón, paños blancos, negros y pardos, frazadas, sombreros, jerga, zayal, alpargatas y jarcias para navíos. Bordobanes y sillas de la brida y ginatas, algodón en pelo y estameñas blancas y lino en abundancia. Se confeccionaban quesos de oveja, vaca y cabras. Existían dos ingenios de azúcar: uno de San Antonio de la Barrera y herederos de Diego Méndez y otro de la provincia de yumbos de un tal Mendieta, que no muele a falta de calderas y otros aparatos+. A más de todo lo mencionado, cuenta que existían curtidores, zapateros, silleros, guarnicioneros, herreros, albañiles, calceteros y plateros, quienes vivían de su trabajo.<sup>13</sup>

Los indios tenían restricciones para participar en los gremios, por ello les era casi imposible llegar a ser maestros de taller, únicamente alcanzaban la categoría de operarios y algunos, los más aprovechados podían ser obreros. Esta política era una forma de precautelar el excesivo crecimiento de los gremios, con ello se pretendía disminuir la competencia y eventualmente la desocupación de los artesanos. Cuando hacía falta mano de obra para cualquier rama, se daba apertura al trabajo de negros y una mayor cantidad de indios.

Los indios podían usar libremente las artes de pintura y escultura fuera del gremio. En el trabajo de tejidos no podían acceder a los oficios superiores del gremio. En los oficios que se requería mano de obra y faltaban españoles se admitía personas de color, pero con restricciones para acceder al título de maestro o a ciertos empleos del gremio. (Robalino 1977).

<sup>14</sup>

Las artesanías del siglo XVI, tenían tres tipos bien diferenciados de talleres u oficios. Los que elaboran objetos artísticos, tales como: los pintores, escultores, talladores, ebanistas, etc. Por otro lado, estaban los que producían bienes utilitarios: zapateros, sastres, espaderos, hojalateros etc. También existían los llamados artesanos de servicios: barberos, albañiles. Todos ello formaron la élite de los artesanos. Esta clasificación de artesanos de acuerdo a la actividad que desarrollaban, se

<sup>13</sup> CASAGRANDE j. Ob. Cit. pp.226

<sup>14</sup> ROBALINO I. El Sindicalismo en el Ecuador. Quito. INEDES. 1977 pp.40

ha mantenido hasta la actualidad, únicamente que las agrupaciones han incrementado las ramas de actividad de acuerdo con los nuevos oficios de la época.

Durante el siglo XVII, la actividad artesanal fue tomando mayor importancia a medida que aumentaba la población. El número de talleres se incrementaba en las ciudades, constituyendo ya en un factor importante de la economía de los pueblos. La artesanía se constituyó en una fuente rentable de ingresos, principalmente para los dueños de talleres, que en su mayoría eran españoles. Por otra parte, esta actividad daba cabida y empleo a la mayor parte de mestizos urbanos de la Real Audiencia de Quito.

Sin embargo, los artesanos no fueron totalmente independientes, ni en sus funciones, ni económicamente, siempre dependieron del maestro, por ello formaron organizaciones de ayuda mutua, las primeras fueron las cofradías, instituciones de órdenes religiosas, apadrinadas por algún santo, considerado su patrono, y cuyo fin era la ayuda a sus socios.

En síntesis, la artesanía urbana de la colonia, tenía básicamente la misma estructura y organización de la española. Los artesanos dependían de las clases dominantes y del clero, su mercado en la mayoría de los casos era localista, siendo sus principales consumidores, la clase adinerada y noble española.

Los gremios constituían mecanismos de control por parte del cabildo. Ellos se preocupaban de defender los intereses de los clientes, más que el de los artesanos. Las cofradías eran organizaciones puramente artesanales, con fines de ayuda mutua, culto religioso y educación técnica, de ninguna manera trataron estas organizaciones,



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

concienciar y movilizar a los artesanos, en procura de mejorar sus condiciones económicas, sociales y políticas.

La situación se mantuvo sin mayores cambios a lo largo de los siglos XVII y XVIII, solo se modificó a principios del siglo XIX con la independencia del Ecuador y el auge cacaotero que originó la expansión del mercado y el crecimiento urbano de la costa.

### **1.3.3.- La artesanía y la cultura en la colonia**

La llegada de los españoles a América marcó, por primera vez, el problema de la cultura: la del pueblo indígena, con su propia identidad, creencias, dioses y costumbres, versus la de los conquistadores que se consolidaron por la violencia. Así se produjo el primer choque entre la cultura mesoamericana y la cultura española.

América antes de la conquista, estaba conformada por tribus sedentarias y reinos imperiales. A pesar de las conquistas incásicas, en el continente sudamericano existía una unidad cultural, basada en un similar desarrollo tecnológico y creativo de esas sociedades, la similitud del vestuario, el desarrollo técnico de la construcción, la cerámica, los tejidos etc. demuestran la integración y la forma de vida de nuestros pueblos.

El Ecuador puede ser considerado, en muchos aspectos, como un cruce de caminos a nivel continental. Tanto por la costa, como por la sierra, los pueblos antiguos de Mesoamérica y Centroamérica, se han desplazado o han desplazado sus ideas principales hacia el sur, al igual que los pueblos antiguos del Perú llevaron sus flujos culturales hacia el norte por las mismas vías de penetración. No es extraño, pues, que los pueblos y culturas enclavadas en esta región del Continente Americano, hayan jugado un papel decisivo en la transmisión cultural y en la

transformación de esas influencias culturales de norte a sur, de sur a norte y de este a oeste.<sup>15</sup>

Con la ruptura de las relaciones de propiedad y de las relaciones comunitarias de los indígenas, los conquistadores empiezan a incorporar dentro de la ideología de los pobladores de América, su propia cultura. La colonización no es solo física sino de identidad, dentro de ella, el arte. El indígena pierde su autenticidad y son los españoles quienes imponen su concepto de la belleza.

Así se comenzó a valorar a los artistas populares, en la medida que estos artesanos, sumisamente lograban copiar la arquitectura, escultura y pintura dominantes en España y Europa, ellos recibían el nombre de artistas. En cambio, aquellos que intentaban revivir su cultura milenaria, eran negados y reprimidos.

Basta que recorramos nuestra historia, basta que visitemos nuestros museos, galerías de arte nacionales, basta con mirar nuestras iglesias, conventos y monasterios, para convencernos, llenos de admiración de que una de las cosas más espléndidas que tiene el Ecuador para mostrar al mundo, es precisamente el fruto de su la técnica. Más aún, hemos de reconocer que la gran inspiración del arte en todas sus expresiones ha sido la iglesia, destacándose la preclara Orden Franciscana.<sup>16</sup>

Así nació la concepción del arte popular, sin preguntarse si esta expresión correspondía a las vivencias del pueblo. Sin considerar si ese arte era una vocación espontánea de los hombres que lo trabajaron, en su mayoría indios y mestizos.

---

<sup>15</sup> Tomado de la Revista Cultura. Ministerio de Ciencia y Cultura. 1976

<sup>16</sup> Tomado de El Comercio 10 . 09 - 1980



Así proviene la escuela colonial, con artistas desligada de sus condiciones creadoras, despojados de su identidad, de sus intereses, sus creencias, de sus ideologías. Empero, algunos vestigios y manifestaciones de la verdadera cultura popular se ha podido mantener callada y casi secreta a través del tiempo.

Recién a comienzos del siglo XX se trata el problema de la existencia de otra cultura, la popular, la indígena, y por primera vez se descubre su importancia e influencia en la vida nacional. Luego de cuatrocientos años de violenta dominación, se desarrolla el indigenismo, que reivindica la cultura popular, el impulsor de este cambio es Pío Jaramillo Alvarado con su libro *El indio ecuatoriano*.

La reivindicación de la cultura y arte popular se esta tomando fuerza. Es así como varios organismos estatales e internacionales tratan de rescatar, preservar y promover la cultura autóctona, y, dentro de ella, a la artesanía.

Después de pretender destruir a los indígenas como grupos sociales y culturales únicos, El Estado trata de recuperarlos como *objetos culturales* para el turismo y para alimentar el mito de una herencia nacional. El Estado trata de imponer a los indios su propia definición de los que es identidad, y lo realiza a través de diversas políticas tendientes a *conservar las culturas*, siempre que estas estén vacías de bases materiales y sociales. Cuando folkloristas y turistas deploran *el deterioro de las fiestas* o la *decadencia de las artesanías indígenas*, el Estado contrata expertos, generalmente internacionales, para generar y promover el folklore nativo.<sup>17</sup>

El Arquitecto José Espinoza, consultor en diseño del Instituto Andino de Artes Populares IADAP manifiesta que: *En múltiples oportunidades se ha puesto en tela de juicio, la capacidad recreadora del artesano. Desde la conquista se menoscabó el prestigio de los artesanos*

---

<sup>17</sup> MURATORIO R. Antropología para el Ecuador. Artesanía y Arte Popular en la Sierra. Ecuador 1982 pp.39



indígenas y, poco a poco, se fue desvistiendo al indígena de su sustento cultural, pese a que todo el trabajo de obrajes recaía sobre los indígenas<sup>18</sup>.

Una de las raíces de la pérdida de identidad de la artesanía nacional, ha sido el proceso educativo formal ecuatoriano, que ha descuartizado y desalentado todas las manifestaciones culturales autóctonas; cultura india y mestiza por mucho tiempo, han sido sinónimos de ignorancia.<sup>19</sup>

#### 1.4.- ARTESANIA EN LA EPOCA REPUBLICANA

La independencia trae consigo, la abolición del control que ejercía el cabildo y la iglesia sobre los gremios artesanales. Los artesanos de las ciudades comenzaron a fundar uniones y sociedades propias, a fin de defender sus intereses y mejorar su situación económica.

A fines del siglo XIX habían consolidado su posición como clase. Para entonces se hablaba ya de la defensa de una cultura nacional, produciendo modelos y diseños que rompieran con la tradición, hasta entonces vigente, de imitar lo europeo. Esta transformación de identidad cultural ha sido lenta, aún las escuelas artísticas siguen manteniendo la tradición española como símbolo del arte ecuatoriano.

Durante los primeros años de vida independiente, las organizaciones artesanales eran el reflejo de la clase que asumía el poder dirigencial, Artesanos prósperos, que fundamentaban su taller en la explotación de otros artesanos que trabajaban en calidad de operarios o

---

<sup>18</sup> ESPINOZA J. Aspectos culturales de la artesanía. Quito. IADAP. 1980

<sup>19</sup> MALO C. Seminario Políticas de Desarrollo de la Artesanía y Artes Populares+Quito. 1985

asalariados, beneficiario directo de los beneficios que le concedían las agrupaciones clasistas. Mientras que, la mayoría de artesanos pequeños, tanto de las urbes como de las zonas rurales, seguían trabajando aisladamente, sin ningún favor de estas organizaciones.

Las sociedades agrupaban artistas y artesanos de los más diversos oficios, sin establecer diferencias entre maestros, operarios y asalariados, tácitamente suponían una armonía de intereses entre socios, situación que no se producía al interior de los talleres.

Los artesanos urbanos que pretendían monopolizar los mercados internos, se encontraron que este tenía competencia, les tocó rivalizar con los productores indígenas, quienes podían ya acercarse libremente a las ferias locales. También debió competir con los productos traídos de los países cercanos.

Estas nuevas características estructurales del mercado, obligaron al artesano a buscar en las organizaciones gremiales, la defensa de sus intereses. Esta vez, las organizaciones, ya no tienen como objetivos, el servicio a la comunidad o el culto religioso, sino, la consolidación de la clase artesanal.

Es en este tipo de organizaciones, sociedades y uniones de artesanos, donde se encuentran los orígenes del sindicalismo ecuatoriano. Aún cuando estas estructuras gremiales fueron fundadas con el fin de proteger a los artesanos, poco a poco se fueron transformando, hasta convertirse organizaciones representativas de los trabajadores a nivel nacional.

En 1852 aparece la **Escuela Democrática Miguel de Santiago**, compuesta por sastres, plateros, carpinteros, y zapateros, sin embargo de

su independencia, estos gremios para poder actuar, requerían conseguir protectores; que regularmente eran personas importantes en el ámbito político, administrativo del país. El primer directorio de la Sociedad Democrática Miguel de Santiago, estaba conformado por Ramón Vargas, Presidente, Juan Agustín Guerrero, Vicepresidente y el Doctor Endara Protector.<sup>20</sup>

Esta escuela se convierte en una de las primeras organizaciones clasistas, independiente con respecto al Estado. Si bien tenía la presencia de un protector, éste no realizaba tareas de control u coerción hacia los gremios artesanales. Las principales tareas que se impuso la escuela, pueden resumirse en: Proveer de educación general a sus miembros y levantar una cultura nacional, saliendo de la tradición de imitar los modelos y diseños imperantes en Europa.

Sin embargo, la mayoría de artesanos del país, aún mantenían las antiguas estructuras organizativas, el proceso de cambio fue lento. Mientras se formaban las nuevas sociedades en defensa de los intereses particulares de la clase artesanal, subsistían los gremios tradicionales.

Para el año de 1880, existían en Guayaquil 39 gremios que cubrían el conjunto de actividades artesanales y de servicios: carpinteros, fotógrafos, carniceros, vivanderos, etc. Su organización estaba regulada por la policía, quién supervisaba la elección de maestros, mayores y jefes de gremio. Tal tradicional organización y dependencia de los gobiernos terratenientes de la época, evidentemente servía de control político de los artesanos, e impedía que éstos suban sus salarios y los precios.<sup>21</sup>

Es justamente para evitar este control policial, que algunos artesanos progresistas y anarquistas, empiezan a formar sociedades y

---

<sup>20</sup> CHIRIBOGA M. Jornaleros y Grandes Proprietarios. Quito. Consejo Provincial de Pichincha. pp.23

<sup>21</sup> CHIRIBOGA M. Ob. Cit. Cap. 3 pp.37

uniones de artesanos con el fin de defender sus intereses y propender por el adelanto económico, social e intelectual de sus socios. Con tales motivos, en 1874 se forma la *Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso* en Guayaquil, y un año después la *Sociedad de Maestros Sastres Luz y Progreso de Pichincha*, en Quito.<sup>22</sup>

**CUADRO No. 1**  
**TALLERES ARTESANALES DE GUAYAQUIL PARA 1920**

<u>RAMAS DE ACTIVIDAD</u>	<u>No ESTABLECIMIENTOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	51	4.7
Carpinterías	214	19.6
Carbonerías	29	2.7
Cigarrerías	36	3.3
Ebanisterías	3	0.3
Escultores y Pintores	2	0.2
Encuadernaciones	1	0.1
Curtiembre de pieles	1	0.1
Curtiembre de Cueros	6	0.5
Fotografías	4	0.4
Fábricas de jabón	3	0.3
Fábricas de velas	2	0.2
Fábricas de escobas	4	0.4
Fábricas de Cigarrillos	2	0.2
Fábricas de fideos	2	0.2
Fábricas de chocolates	6	0.5
Fábrica de fideos y galletas	1	0.5

<sup>22</sup> Tomado de MIDDLETON A. Journal of. American Studies. Wage laboreis in Ecuador. University Glasgow. 1992

Fábrica de sombreros	8	0.7
Aserraderos	19	1.7
Gasfiterías y plomerías	2	0.2
Grabadores	22	2.0
Hojalaterías	11	1.0
Herrería	22	2.0
Imprentas		
	4	.04
Marmolerías	70	6.4
Peluquerías	31	2.8
Platerías y joyerías	37	3.4
Panaderías y pastelerías	8	0.7
Relojerías	133	12.2
Sastrerías	25	2.3
Sombrererías	36	3.3
Talleres de mecánica	3	0.3
Talleres de fundición	5	0.4
Talleres de alambiques	15	1.4
Talleres navales	15	1.4
Tonelerías	23	2.3
Tintorerías	11	1.0
Talabarterías	2	0.2
Tornerías	232	21.3
Zapaterías.		
	1.099	100.0
<b>TOTAL:</b>		

Fuente: Banco Central del Ecuador. Crónica Comercial e

Industrial en el primer siglo de la independencia, Guayaquil

Elaboración: Dep. Publicaciones Facultad Ciencias Económicas.

Universidad Central del Ecuador. Año 1977

Cabe señalar que no todos los artesanos formaban parte de las organizaciones, por lo que esta guía no representa a la totalidad de artesanos. Además, este directorio tiene poca representatividad de artesanos rurales, por lo que puede afirmar que este grupo de artesanos vivían y trabajaban principalmente en Guayaquil, porque la artesanía tenía mayor importancia a nivel urbano que rural.

**CUADRO No.2**  
**LISTA DE MAESTROS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>ESTABLECIMIENTOS</u>	PORCENTAJE
Alfareros	11	3.4
Carpinterías	38	11.7
Cigarrerías	21	6.5
Curtiembres	1	0.3
Ladrillos y tejas	18	5.5
Fotógrafos	2	0.6
Fundiciones	2	0.6
Herrerías	19	5.9
Hojalaterías	18	5.5
Imprentas	11	3.4
Joyerías	5	1.5
Platerías	10	3.1
Panaderías	15	4.6
Relojerías	7	2.2
Sastrerías	31	9.6

Sombrererías	23	7.1
Talabarterías	14	4.3
Zapaterías	73	22.5
Mecánicos	5	1.5
<b>TOTAL:</b>	324	100.0

Fuente: Guía topográfica, estadística, política, industrial . mercantil y de domicilios de la ciudad de Quito. Quito, Tipografía de la Escuela de Artes y Oficios. 1892.

Como se puede observar, la composición del artesanado Guayaquileño y el quiteño tienen las mismas tendencias, concentran el mayor porcentaje de talleres las actividades de zapatería, sastrería y carpintería.

Los artesanos más prósperos en la sastrería tenían una clientela calificada de aristócrata, y es por eso que podían acrecentar su negocio. Además sus contactos con los modistos europeos, hacía posible que mantengan un monopolio en la confección de ropa cara.

Mientras la mayoría de artesanos seguían trabajando de manera aislada, estos artesanos prósperos, dueños de grandes talleres, tomaban la iniciativa de asociarse. Así en 1892, se forma en Quito, la ~~%~~Sociedad Artística e Industrial de Pichincha+, que en sus inicios contó con más de doscientos artesanos, los más representativos de las actividades de: arte musical, pintura, escultura, sastrería, platería, carpintería, zapatería, hojalatería, herrería, mecánica, talabartería, sombrerería y peluquería.<sup>23</sup>

Para 1904 se establece en Cuenca la ~~%~~Sociedad Alianza Obrera del Azuay+, que tiene como objetivos preferentes, el fomento teórico y

<sup>23</sup> Tomado de ROBALINO I. El Sindicalismo en el Ecuador. Quito. INEDES. 1977

práctico de las artes, el socorro mutuo de sus asociados y la defensa de los derechos de los operarios.

Desde sus inicios, casi todas las sociedades de los artesanos, enfrentaron una fuerte oposición por parte del Gobierno, de la iglesia y de los grupos más conservadores de este naciente país. Pero no solo ellos, también hubieron integrantes del propio gremio de artesanos quienes fueron opositores de estas organizaciones gremiales.

Las agrupaciones artesanales %Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso+, la %Sociedad Artística e Industrial de Pichincha+, y otras organizaciones de menor importancia, fueron clausuradas y disueltas por orden del gobierno, reorganizándose años más tarde.

Por otro lado, casi todas las organizaciones se vieron debilitadas por las constantes luchas internas, protagonizadas por conservadores y liberales, quienes se disputaban control y liderazgo de las mismas. A veces estos conflictos eran tan graves que se dieron enfrentamientos armados entre los artesanos.

Las organizaciones aglutinaban a todo tipo de artesanos, Había artistas, músicos, pintores, escultores, integrados con otros artesanos de los más diversos oficios,

Así, los artesanos organizados en Quito %cuando se referían a ellos mismos en términos colectivos, se llamaban casi indistintamente, proletariados, trabajadores, industriales, operarios, y, por supuesto, artesanos+ (Levy. 1982). Esta variedad de términos para autodefinirse, refleja no solo la confusión de los artesanos acerca de su propia ubicación social, sino también, la importancia que todavía tenían las relaciones



sociales, no propiamente capitalistas y la tradicional estructura jerárquica de los talleres.<sup>24</sup>

Las grandes diferencias existentes entre la clase dirigencial y las bases, dieron lugar a constantes divisiones y pugnas internas. La dificultad de formular un plan de acciones coherente y las discordias que se desarrollaban entre las diferentes organizaciones, dieron lugar a enfrentamientos internos y a huelgas, que sacaron a la luz, las diferencias existentes entre los miembros de la organización. Así se acentuaron las diferencias posicionales dentro de la organización, entre maestros, operarios y asalariados.

La huelga planteó un conjunto de preguntas acerca de la naturaleza de la clase trabajadora, sus divisiones internas y sus respuestas a las presiones sociales y económicas. Reveló claramente que los maestros artesanos eran capitalistas y ellos trabajadores, que ambos eran artesanos y que ninguno pertenecía a la élite. Los empleados demostraron que, sin el liderazgo del maestro, se podían movilizar por sí solos hacia fuera, en talleres individuales.<sup>25</sup>

En 1918, la proliferación de huelgas y otras acciones reivindicativas organizadas, contribuyó al fortalecimiento de las organizaciones obreras y no dejó ninguna duda sobre la división social del artesanado y el surgimiento de un movimiento netamente proletario.

Esta tendencia se manifestó claramente en el segundo Congreso Obrero Nacional de 1920, cuyo tema central fue el reconocimiento de la identidad de los artesanos y obreros. Ya no era posible llamarlos indistintamente: industrial, artesano, artista, obrero, proletariado, surgió un grado creciente de concientización acerca de las contradicciones entre el

---

<sup>24</sup> Tomado de LEVY J. Revista de Ciencias Sociales Vol.IV No.14. Los Artesanos de Quito y la Estructura Social 1890 . 1920. Quito. 1982

<sup>25</sup> LEVY J. Ob. Cit.

capital y trabajo. Así, el problema principal se centró en esta discusión, definir al maestro artesano en términos de posición clasista o capitalista. El acuerdo final del Congreso no solucionó el problema.

Serán tenidos como industriales para la exclusión en la participación social del obrerismo, aquellos que, teniendo un taller o industria, no hayan sido antes operarios u obreros manuales.<sup>26</sup>

Ya en 1920, la diferencia fundamental entre el capital y el trabajo comienza a cristalizarse. En los años que siguen al Segundo Congreso, las organizaciones obreras y artesanales sufren cambios trascendentes.

La caída de las exportaciones del cacao en 1921, determina que los trabajadores de la costa, revivan su vocación artesanal, fortaleciendo a las organizaciones y luchando por sus reivindicaciones laborales. La lucha culmina con la masacre del 15 de noviembre de 1922, año en el que las fuerzas armadas disparan sobre los manifestantes, matando a 2000 hombres.<sup>27</sup>

Las disputas durante el Segundo Congreso Obrero Nacional, las huelgas y la masacre de 1922, demostraron el conflicto de intereses existente entre el capital y el trabajo. Sin embargo de los acontecimientos, la estructura de la economía ecuatoriana, no cambió. Los talleres artesanales constituían la abrumadora mayoría de las unidades productivas del sector manufacturero.

En 1938, se instala en Quito, un congreso que reúne a los Centros Culturales de Artesanos y Obreros, y deciden fundar la Confederación

---

<sup>26</sup> II Congreso Obrero Artesanal de 1920. Citado por Duran J.

<sup>27</sup> Tomado de ROBALINO I. Ob. Cit.

Ecuatoriana de Obreros Católicos (CEDOC), actualmente denominada Central Ecuatoriana de Organizaciones Clasistas.

La clase obrera organizó el III Congreso Obrero en la ciudad de Ambato, constituyendo la Confederación Obrera del Ecuador, que en 1944 será sustituida por la ~~%~~Confederación de Trabajadores del Ecuador (CTE)+.

El año de 1938, marca la división de la clase artesanal. Los maestros artesanos adoptan definitivamente la posición de capitalistas, como tales se declaran empleadores. Los obreros, a través de las organizaciones sindicales, defienden sus intereses laborales frente al capital, logrando la promulgación del Código del trabajo.

El Código del Trabajo, recoge lo principal de la legislación laboral, incluye las demandas de los trabajadores, así como, los principios internacionales de la OIT. En su intento de regular las relaciones laborales, el Código define al maestro artesano, como empleador, y al operario como empleado.

Después de 1938, los artesanos ecuatorianos han continuado creando nuevas organizaciones, sociedades y asociaciones locales, pero sin lograr una unificación nacional, que fortalezca su posición y defienda sus intereses específicos.

Los principales gremios, propusieron al Congreso Nacional una primera ~~%~~Ley de Defensa del Artesano+. Con esto culmina una importante fase histórica, en la que el artesanado luchó junto a los obreros a favor de los intereses populares.

## CAPITULO II

### CARACTERISTICAS Y ESTRUCTURA DE LA ARTESANIA ECUATORIANA.

#### 2.1- ARTESANIA Y CULTURA

La cultura, término que a veces se desliga de sus creadores, no es más, que la representación viva del desarrollo tecnológico . creativo del hombre, dentro de las relaciones que se entablan entre sí para reproducirse. Por tanto, la cultura es eminentemente social, pues, depende de las actividades que históricamente va realizando el hombre.<sup>28</sup>

Por ello, la cultura popular es una actividad creadora del arte popular, actividad que se refleja en la creación de objetos artísticos que reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza nuestra identidad.

Para Claudio Malo, el concepto de cultura popular nace de una democratización del concepto de cultura, mediante la cuál esta se extiende a todas las manifestaciones de los pueblos. %Si consideramos como parte esencial de las culturas nacionales, los valores generados en el pasado por nuestros pueblos, sus idiomas, sus concepciones de lo bello, sus ingeniosos mecanismos para solucionar los problemas de la vida, sus ideas acerca de lo sobrenatural, entonces las artesanías se transforman en bastión de la cultura nacional+.

---

<sup>28</sup> MALO C. Seminario de Políticas de Fomento Artesanal. Quito. 1985

### **2.1.1 Productores o Artistas**

En las dos últimas décadas de la historia ecuatoriana, la artesanía no ha tenido la atención debida. Ni planificadores ni políticos han demostrado interés para desarrollar este amplio campo, portador de crecimiento económico y social para un amplio estrato de la población ecuatoriana. Iniciando por anotar lo más básico, las estadísticas, el país carece de un verdadero censo artesanal, que de cuenta de la ubicación, magnitud e importancia de las artesanías en el contexto económico nacional.

En el país, es notoria la carencia de estudios e investigaciones que enfoquen actual la problemática artesanal y sus alternativas de desarrollo para el futuro. La escasa información oficial que se dispone, engloba bajo el mismo concepto de artesanía o artesano, a una heterogénea gama de actividades que van desde la producción de artículos utilitarios, pasando por la generación de bienes de arte, hasta negocios de comercio, servicios y algunas pequeñas industrias.

El resultado de esta heterogénea unión de productos, lleva a una profunda confusión de lo que debe entenderse por artesanía, y su ámbito, cuáles sus propósitos, así como dónde comienza y termina lo artesanal. Es difícil unificar en un solo concepto lo que es y representa la artesanía. Si se la trata como producto, el concepto involucra a bienes artísticos, folklóricos y arte popular, si se la mira únicamente como actividad ocupacional, entonces agrupa a sastrerías, zapaterías, hojalatería, carpintería etc., y si se identifica como artesanía de servicios, se habla de mecánicas, plomeros, electricistas.

Cómo encontrar un denominador común en procura de obtener una definición de lo que debe entenderse por artesanía?, quizá, se

debería tomar el cúmulo de los valores tradicionales de la cultura autóctona del artesano como artista popular, o la fuerza y pujanza del mecánico o del zapatero. Lo cierto es que todos estos conceptos captan algo de lo artesanal, cada uno de los criterios, encierran algo de la esencia misma del artesano, pero también dejan a un lado aspectos muy importantes de lo que es la artesanía.

Algunas conceptualizaciones privilegian al producto u objeto artesanal, para definir lo que debe entenderse por artesanía, en cuyo caso las divisiones que se han establecido son: Artesanías Utilitarias, Artesanías de Servicios y Artesanías artísticas. Esta es la división que se encuentra definida en la Ley de Fomento de la Artesanía, en el Art. 2 de su Reglamento.<sup>29</sup>

En otros conceptos prima el criterio estético, entonces, es el objeto artesanal lo que define al sector. Por ello, quienes ven a la artesanía como un arte popular, tienden a separar el producto del artesano y a estudiar al bien únicamente desde el punto de vista estético, sin considerar las condiciones socio - económicas y el entorno donde se desarrolla el artesano. Se habla entonces de objetos artesanales, sin tomar en cuenta a los actores que intervienen en la producción, al artista que elabora el objeto. Esta visión, excluye al artesano como persona, las artesanías son presentadas como objetos sin saber quién, cómo, para quién, para qué y cuánto se produce.

Los autores que definen a la artesanía bajo este concepto estético, y los valores referentes a la cultura y tradición, ven en la globalización, una amenaza que a la postre puede desintegrar y degenerar el contenido histórico del objeto artesanal.

---

<sup>29</sup> Tomado del Reglamento de la Ley de Fomento Artesanal. Ministerio de Industrias.

Otro grupo importante de tratadistas, donde se encuentran un significativo número de artesanos, consideran a la artesanía como una actividad antes que un producto. Bajo esta concepción, la mirada recae sobre el artesano, o sea sobre el sujeto que elabora el bien, destacando en este caso las formas específicas en las cuales el artesano produce, y las relaciones de éste con el resto de la sociedad.

Todas estas posiciones que incluyen y, a la vez, excluyen los principales rasgos del quehacer artesanal, muestran su heterogeneidad, así como las discrepancias y confusiones, a la hora de diseñar y ejecutar políticas que abarquen un amplio espectro.

La artesanía, no solo se preocupa de lo que producen los artesanos, interesa también, como viven y sobreviven estos productores. Por ello, es necesario identificar los aspectos sociales, económicos, culturales y políticos, que son comunes a todos los artesanos y los distingue de otro tipo de productores. Con estas variables se puede ya establecer un denominador común, que caracterice las particularidades del artesano. Esta característica es el trabajo predominantemente manual en la forma de organizar la producción, la poca división interna del trabajo, y en las relaciones sociales que regulan tanto el funcionamiento interno de la unidad artesanal, como en su inserción en la economía nacional.

Este enfoque, permite decir que la artesanía es una forma de producción que combina las características de la unidad productiva con la forma de vivir del artesano y su inserción en la economía nacional e internacional.

### **2.1.2.- La Artesanía como Arte Popular**

El arte popular es una rama de la artesanía, la artística, ejercida generalmente en forma individual y a veces por cooperativas o colectivos. Esta Dedicada a producir un conjunto de obras plásticas de carácter estético, de naturaleza tradicional. Funcionalmente son satisfactores de las necesidades espirituales del hombre.

Este grupo de artistas populares esta integrado por una minoría de artesanos, con características propias de este sector. Tienen rendimientos económicos más elevados que la media de esta actividad, con un mercado segmentado a un nivel cultural y económico alto, características que hacen del arte popular, una rama artesanal que goza de prestigio a nivel nacional e internacional.

Lo expuesto no debe conducir a una despreocupación del arte popular, al contrario, es necesario fomentar en el pueblo, una apropiada política de cultural popular, misma que propenda, a proteger, rescatar, estimular y promover la creatividad cultural, no permitiendo que la tecnología y el afán de lucro la destruya al sector.

Para ello, es necesario fomentar una adecuada política, que trate a la cultura popular como un problema social, considerando al sujeto productor del bien, como parte integrante del mismo, no solo como el hacedor sino como fruto de su identidad, de su pensamiento, de su arte, todo ello incorporado al artículo.

Es erróneo entender a la cultura como algo desligado del hombre %al panorama general es de un permanente y estéril esfuerzo por construir una cultura dentro del modelo occidental



y no el de desarrollar una cultura propia a partir de las culturas de base o populares.<sup>30</sup>

No se considera a la cultura popular como un conjunto de conocimientos útiles que satisfacen las necesidades materiales y espirituales de los hombres de la comunidad o de un pueblo. Pues el arte popular, si es que algo refleja, son las relaciones humanas, no relaciones estéticas o lucrativas.<sup>31</sup>

El arte popular no depende de variables establecidas, sino de condiciones que hay que buscarlas en la realidad tales como: la moda, los gustos de consumo y la concepción de la belleza.

La cultura popular, de ninguna manera debe intervenir en el arte popular proporcionando modelos o mejorando la inspiración del artista, cualquier intervención, aún de personas consideradas muy cultas, tiende a producir una decadencia del arte popular, a transformar al artista en productor en serie y muchas veces a copiar modelos.

Para que un artículo artesanal sea considerado como arte popular se requiere que el objeto tenga características artísticas, que sea auténtico, que refleje la identidad del autor, que conserve las técnicas de trabajo autóctonas, sin contaminarse con la producción en masa.

Lo manifestado no significa que el arte popular para que sea genuino tiene que permanecer en invernadero, hay que considerar los aspectos específicos de la producción artesanal, no solo la de los artistas en forma individual, sino la de los pueblos, de las zonas, con sus propias características, sus costumbres, su forma de vida y su cultura, o sea la influencia de la cultura popular.

---

<sup>30</sup> BONFI B. Culturas Populares y Política Cultural. Museo de Culturas Populares. México. 1982 pp.13

<sup>31</sup> RODRIGUEZ I. La Dicotomía entre el culto y el arte popular. México UNAM 1986. pp.325

Para proteger y desarrollar este importante sector económico ecuatoriano, es necesario conocer, a profundidad, la compleja situación artesanal, analizar el mercado clientelar, mejorar su diseño, obtener mejores rendimientos de su trabajo, ser más eficiente, sin caer en el tecnocratismo desarrollista.

Como se anotó, el sector artesanal tiene características especiales, por ello, las políticas generales de la artesanía no son totalmente aplicables para el arte popular, mientras de manera general se busca incrementar el comercio en los mercados internos y externos, esta actividad trata de mantener la pureza y originalidad de las técnicas del trabajo, los modelos y diseños tradicionales, con ello se esta preservando la identidad cultural.

Por otro lado, la artesanía utilitaria se busca mejorar el rendimiento y la productividad del trabajo mediante el aprovechamiento de los avances tecnológicos. El arte popular aboga por el mantenimiento de la calidad original, técnicas ancestrales de trabajo y materias primas naturales.

### **2.1.3.- El Diseño de las Artesanías**

El desarrollo de la cultura, en tiempos pretéritos, permite conocer que en las distintas fases de la evolución del hombre, la producción de artículos, tanto utilitarios como de carácter ceremonial o recreativo, siempre estuvieron vinculados a algún tipo de motivación que dio origen al bien.

La motivación o sensibilidad del artesano juega un rol definitivo en la elaboración del bien, sólo a través de este factor se consigue una

valoración estética del producto. Los artistas y diseñadores, a esta sensibilidad la denominan **motivo gestor**.

La cultura popular nace de una democratización del concepto cultura, mediante la cuál se extiende a todas las manifestaciones de los pueblos, Si consideramos como parte esencial de las culturas nacionales, los valores generados en el pasado por nuestros pueblos, sus idiomas, sus concepciones de lo bello, sus ingeniosos mecanismos para solucionar los problemas de la vida, entonces las artesanías se transformarán en bastión de la cultura nacional.<sup>32</sup>

La cultura va íntimamente ligada al diseño, a la forma y contenido del objeto artesanal.

Cada cultura, cada medio, cada comunidad tienen sus propios valores que es necesario rescatar, lo cuál exige la toma de conciencia de lo que somos y la valorización de la riqueza artística cultural.<sup>33</sup>

Las formas en el diseño artesanal requieren contenidos trascendentales, arraigados a la historia, la tradición y al entorno social y geográfico en la cuál se desarrolla. Por ello, el motivo gestor es propio del artista, él debe descubrirlo y utilizarlo para crear nuevos diseños.

Si el motivo gestor ya definido como la motivación o sensibilidad del artesano, es intrínseco del productor, este debe ser auténtico. La autenticidad en la artesanía es un valor moral del artesano, que se reproduce en los objetos que diseña y elabora. El componente ético que implica la autenticidad, permite que quienes adquieren los objetos elaborados por este sector, tengan la seguridad que es genuino. La autenticidad es una condición básica del objeto artístico.

---

<sup>32</sup> MALO C. Seminario Políticas de Desarrollo de las Artesanías y Artes Populares+ Quito. Ecuador 1985

<sup>33</sup> ESPINOZA J. Ob. Cit. pp.18



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

El diseño se distorsiona cuando se entrega al artesano catálogos para que se los imite. También ciertos mensajes estéticos y plásticos, promocionados a través de los medios de comunicación, desvían los valores culturales autóctonos del artista.

En la renovación e innovación de la artesanía, el diseño tanto estético como funcional es el nervio fundamental, por ello, su motivo gestor debe fundamentarse en el diseño.

La creatividad es parte de la evolución de la humanidad. Si el hombre, en el proceso histórico de su desarrollo, no hubiera sido de naturaleza creativo, no hubiera evolucionado. La base de su creatividad se encuentra en la inteligencia para percibir, interiorizar y transformar a la naturaleza y sus entornos, quienes poseen esta cualidad, están capacitados para diseñar.

El diseño no es sino un método, una técnica que permite la creación de objetos, previamente concebidos en la mente del artista, cuya forma o mensaje tiene interés para la colectividad de un entorno social y geográfico. El motivo gestor, pasa desde el conocimiento sensorial, geométrico, científico, a la interpretación creativa de un diseño que se ajusta a las necesidades del usuario.

En cada pueblo coexiste una cultura propia que constituye la base fundamental de su identidad. El diseño artesanal se correlaciona con esa cultura, aprovecha su rico caudal y de ella nace su inspiración.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Las formas simples y auténticas de la expresión popular, expresadas a través de la música, poesía, folclor, constituyen motivos gestores de alta calidad para ser incorporados al diseño artesanal.

El entorno espacial, el paisaje, la ciudad, los pueblos, las calles, las viviendas populares, los conventos, iglesias, mercados, constituyen fuentes permanentes de inspiración para la elaboración de nuevos diseños artesanales, impregnados de auténtica cultura.

Para ello, el artesano diseñador debe conocer la historia y la valorización de las obras de sus antepasados, pues éstas constituyen la base y fundamento sobre las cuáles se proyecta la cultura y el arte contemporáneo.

El diseño artesanal, también debe utilizar el entorno vegetal, animal y mineral. La flora, el entorno zoomorfo y el reino mineral constituyen referentes para la creación artística.

Las obras monumentales así como los pequeños objetos artesanales, han sido permanentemente ornamentados con estilizaciones vegetales, animales o minerales. La creación de objetos artísticos, tomando como base motivos gestores de la naturaleza de cada región geográfica, constituye una reafirmación de la personalidad y autenticidad de la cultura de un pueblo.

Otra importante fuente del diseño artesanal constituye la ornamentación y el color popular. Cada pueblo, en las diferentes regiones del mundo, ha tomado el color de manera muy particular, para utilizarlo como decoración y simbología en sus actos

tradicionales, por ello, el artesano debe descubrir el universo del color que caracteriza a un pueblo, sus viviendas, sus vestimentas, el colorido de sus fiestas populares y del entorno en general.

Por otra parte, la ampliación de los mercados, producto de la globalización, obliga al artesano dejar de producir solo con un criterio tradicional, sino, buscar en el diseño el desarrollo de su creatividad. Ello exige un reconocimiento previo del valor de la identidad cultural y la vinculación de la artesanía con la tradición, como elementos que se superponen a la nueva producción de objetos artesanales.

Lo que el diseñador haga o deje de hacer, repercutirá profundamente en el presente y en el futuro de la sociedad. No basta con que el diseñador responda a los estímulos externos del mercado; debe buscar que el artesano realice un trabajo remunerativo en el plano cultural, social y económico.<sup>34</sup>

Para que el diseño sea útil, debe partir de las dimensiones físicas y espirituales del hombre, debe existir una relación directa entre la cultura, producto y mercado. Debe considerarse que el objeto diseñado, tiene valor solo cuando sirve al usuario o a quién lo compra. Por ello, los artesanos y diseñadores, de forma previa a la producción, deben investigar las características e intereses de la demanda. Esta investigación permitirá entender que un diseño no es único, que el mismo depende del entorno donde se desarrolla la actividad y del medio donde se cultiva el hombre.

## **2. 2.- PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA ARTESANIA ECUATORIANA.**

---

<sup>34</sup> MARTINEZ J. Consultor IADAP. Seminario+Políticas de Desarrollo de Artesanías y Arte Popular+1985

### **2.2.1 Características de la Artesanía Ecuatoriana.**

A pesar de las tendencias modernizadoras de la economía y el avance del proceso de industrialización, el Ecuador ha seguido conservando su vocación artesanal. Este sector continúa desempeñando un papel importante dentro de la economía y cultura nacional.

Sin embargo, la artesanía es muy compleja, no solo por su precario desarrollo económico, sino también por su estructura misma. En su interior coexiste una amplia gama de ramas de actividades, que difieren entre sí por la forma de vinculación al mercado, por las relaciones productivas, por sus técnicas y métodos de producción.

Estas características determinan que el sector artesanal no constituya un todo homogéneo, que camine en una misma dirección de objetivos, al contrario, se caracteriza por su gran heterogeneidad interna, tanto en lo económico, social y cultural. Ello se manifiesta en las grandes diferencias que existen entre las ramas de actividad, lo que hace difícil obtener tendencias de desarrollo permanentes y conclusiones válidas a nivel general.

En esta realidad, se encuentran artesanos que se mantienen como tales, incluso con mejoras en su calidad de vida, otros que han perdido sus medios productivos, imposibilitados de poder subsistir frente a la competencia industrial, viéndose obligados a abandonar sus actividades independientes y emigrando hacia otras actividades diferentes.

Un pequeño grupo de artesanos ha logrado acumular capitales y recursos que les han permitido modernizar sus talleres, mecanizar la producción, convirtiéndose en pequeños industriales.

Asimismo, para analizar al sector artesanal es necesario considerar las características propias de la artesanía en su forma de producción específica, su situación actual, sus tendencias de desarrollo y los esfuerzos gremiales.

Entre las características internas, relativas al proceso productivo de la artesanía se puede mencionar:

- El artesano es productor, es dueño de los medios e instrumentos de trabajo con los cuales controla el proceso productivo, decidiendo sobre el bien a producir, cantidad y calidad de de los mismos. Dependiendo de la actividad, otras veces presta servicios, bajo las mismas características.
- El artesano dispone de un capital limitado y de pocos trabajadores, en su mayoría familiares. El dueño del taller generalmente es el maestro artesano y participa activamente en el proceso físico de producción, dedicando poco tiempo a las tareas administrativas.
- La división del trabajo es relativamente simple.
- Los talleres pueden ser individuales, familiares, uniones, cooperativas de producción artesanal.
- En el proceso productivo prevalece el factor trabajo sobre el capital, y el trabajo manual sobre la producción mecanizada.
- La maquinaria y las herramientas son rudimentarias, dando como resultado una baja productividad de la mano de obra.
- La cultura de estos grupos sociales y los sistemas de producción practicados, determinan que las utilidades sean reinvertidas en el mismo negocio.
- Estas últimas características determinan que la mayoría de artesanos sean pobres, que carezcan de organizaciones eficientes y no cuenten con los servicios básicos de educación y salud.



Esta forma de producción determina que el artesano no sea ni un trabajador asalariado ni empresario capitalista, agrupándose en un estrato social que podría denominarse como pequeños productores autónomos, ya que realizan su trabajo con sus propios instrumentos de producción.

La integración familiar, en los procesos productivos artesanales, hace que no funcionen los conceptos clásicos de salario y ganancia para el sector artesanal, determinando que no puedan acumular capitales para inversión. Por ello, el artesano tiene como meta de corto plazo, asegurar la supervivencia de la unidad doméstica. Esta mentalidad justifica el que siga produciendo aún cuando sus actividades no arrojen utilidades en el estricto sentido capitalista.

Esta es la forma de vida de los artesanos y muy difícilmente cambiará. Sin embargo de ello, la artesanía no desaparecerá, cierto es que algunas ramas se extinguieron, pero la mayoría se mantienen, algunas se transformaron y otras nuevas han surgido.

La modificación de la demanda de productos artesanales por cambios en las costumbres, gustos, o simplemente porque la industria fabril elabora productos iguales o similares de mejor calidad y precios, determinó que algunos artesanos se vean obligados a abandonar sus oficios, por falta de mercados para vender sus productos.

Muchas artesanías desaparecieron por estos conceptos, así tenemos: hilo de algodón, lienzos, polleras, sacos de cabuya, sombreros de lana, monturas, taraceado de madera, carbón etc. A casi todos los artesanos que se dedicaban a estas actividades no les quedó otra alternativa que abandonar sus oficios y buscar otras fuentes de ingresos.

### **2.2.2.- Problemas en la producción**

Los sistemas de producción artesanal, determinan su inserción en la economía global y, a su vez, la situación socio económica de los artesanos. Por ello, tiene mucha importancia analizar los factores y procesos productivos de este sector, a fin de determinar políticas apropiadas de fomento.

Además, el Ecuador al igual que todos los países, encamina su política a la integración regional con miras de integrarse totalmente en el mundo globalizado. Posiblemente, esta nueva estructura de mercados ampliados permitirá contar con un mercado masivo para la artesanía. Algunos artesanos opinan lo contrario, manifiestan que se producirán efectos negativos en lo que respecta a los valores culturales de las artesanías tradicionales e indígenas, por la pérdida de autenticidad debido a la producción masiva de otros países.

Asimismo, los artesanos manifiestan que los comerciantes integrarán grandes empresas comercializadoras de artesanías y que, para obtener mayores rendimientos, no dudarán en imponer diseños elaborados por computadoras, sustituirán ciertas materias primas de tintes naturales por productos industriales, se incrementará en forma desmedida la producción, pretendiendo llegar a niveles similares de la industria, para cubrir los mercados globales. Existe el problema de que se copiarán los artículos de mayor impacto comercial, por parte de empresas que no tienen nexos culturales con estos objetos.

Lo mencionado concuerda con las apreciaciones del escritor mexicano Contreras Ariel, quien en su libro *Visión Americanista de la Artesanía* manifiesta que realmente las artesanías tradicionales han perdurado a través de los siglos. Que si por efectos comerciales se van a

diseñar en máquinas electrónicas, dejarán de ser lo que eran, y que si además se van a utilizar materias primas industriales, el resultado será un objeto elaborado a mano, muy diferente y muy moderno.<sup>35</sup>

Por lo expuesto, es necesario conocer los problemas que hoy afectan a la producción artesanal. Con la finalidad de establecer políticas que salvaguarden la calidad tradicional de estos artículos y al mismo tiempo pueda aprovechar las ventajas del mercado globalizado, sin perder su calidad artesanal.

Los problemas son múltiples, y muy heterogéneos, varían no solo de una rama de actividad a otra sino también de taller a taller, por lo que es casi imposible generalizar todos los obstáculos que enfrenta este sector, siendo los principales y generales los siguientes:

**2.2.2.1 Materias Primas.-** Para la mayoría de artesanos ecuatorianos, uno de los problemas básicos constituye el aprovisionamiento de materias primas. Son relativamente pocos los pequeños productores, principalmente campesinos artesanos que utilizan materias primas de su propia producción (lana, totora, cabuya, barro, leche, caña de azúcar etc.) o que tienen libre acceso a tales insumos. La mayoría de artesanos se ven obligados a comprar los materiales necesarios en el mercado local.

La mayoría de materiales que consumen las artesanías, son de origen nacional. La falta de recursos financieros determina que los artesanos compren las materias primas en pequeñas cantidades y al contado, adquirir al menudeo, hace que los precios de los materiales sea más altos, consecuentemente los costos sean más elevados.

---

<sup>35</sup> CONTRERAS A. Visión Americanista de la Artesanía. México 1998

El problema mayor se da por la falta de capital de trabajo. El artesano al no disponer de un flujo de caja, compra sólo los materiales requeridos para esa producción diaria o semanal. De esta manera, al no disponer de inventarios de materiales, no puede planificar su producción, le es imposible ampliar la misma, prácticamente trabaja a pedido.

Los artesanos, generalmente adquieren los materiales a crédito o son proporcionados por los intermediarios, por lo cuál el artesano gana solo el servicio. Con este sistema, le es imposible capitalizarse, lo que gana apenas le sirve para satisfacer sus necesidades más inmediatas. No puede acumular capitales que le permitan modernizar y expandir su taller.

#### **2.2.2.2 Problemas tecnológicos, asistencia técnica y capacitación.-**

La mayoría de artesanos, siguen utilizando antiguos instrumentos y técnicas de producción. Muchos de ellos aún elaboran sus propias herramientas, o atizan las obsoletas con pequeñas innovaciones técnicas que demuestran su habilidad.

En las ramas de la artesanía autóctona y artística, el problema es más complejo. Solo una investigación profunda podrá determinar hasta que punto se puede avanzar en la actualización de las técnicas tradicionales para mejorar la productividad del trabajo, sin que el objeto elaborado pierda su condición de artesanía, por lo tanto, su valor cultural y económico.

Para el resto de actividades artesanales, la innovación de tecnología es necesaria, si se quiere incrementar los volúmenes de producción y productividad de la mano de obra; pero, estas nuevas técnicas no pueden ser generalizadas, se tendrán que analizar las condiciones y características de cada rama de actividad en estrecha relación con los artesanos.

Respecto a la capacitación, tradicionalmente los talleres artesanales se constituyeron en verdaderos centros de capacitación donde los padres y maestros enseñaban el oficio a sus hijos y aprendices. Este sistema ha desaparecido en casi todas las ramas artesanales. Factores de diferenciación social, de la división del trabajo, de la proliferación de trabajos a domicilio, la resistencia de los maestros artesanos y las modificaciones de las leyes laborales respecto a las remuneraciones de los aprendices, obligaron a que esta transferencia directa de conocimientos ancestrales paulatinamente se vaya perdiendo.

Con la desaparición de este tipo de aprendizaje, se vuelve cada vez más importante la capacitación de los artesanos jóvenes, por parte de instituciones públicas y privadas. Capacitación encaminada a mejorar su educación básica y adquirir conocimientos técnicos, versados principalmente en: Técnicas de trabajo y procesos de producción, adaptación a nuevas tecnologías y materias primas, diseño, sistemas contables y administrativos, mercadeo y comercialización, cooperativismo y otras asignaturas que el desarrollo del sector lo requiere.

Aunque existen muchas instituciones que prestan asistencia técnica y capacitación a nivel artesanal, en muchos casos, tales esfuerzos no proporcionan las satisfacciones que el sector demanda, bien sea por falta de coordinación o porque las temáticas no se ajustan a las necesidades específicas de los artesanos. La falta de conocimiento de la situación real del sector y la falta de acciones coordinadas, entre los pequeños productores, sus organizaciones gremiales y las instituciones de fomento son algunas de las falencias de la capacitación artesanal.

**2.2.2.3 Asistencia financiera.-** La democratización del acceso a las fuentes de crédito es un pedido general, que por décadas lo vienen pregonando los artesanos, La eliminación del mecanismo de Fondos

Financieros en el Banco Central, la dificultad de conseguir créditos externos, las elevadas tasa de interés, los bajos niveles de productividad y eficiencia, constituyen factores limitantes para que el sector artesanal pueda calificarse como sujeto de crédito del sistema financiero formal y logre capitalizarse.

La mayoría de entidades financieras, principalmente las de carácter privado, tienen poco o ningún interés en realizar operaciones crediticias por pequeñas cantidades de dinero, debido a los altos costos de operación, administración y control que ello implica, determinando bajos márgenes de rentabilidad. Lastimosamente, por las características propias de la artesanía, este sector se ubica en esta categoría, considerada como clientes de baja influencia financiera.

La mayoría de artesanos no son sujetos de crédito. Carecen de las garantías reales, que se respaldan con los activos de sus talleres o su patrimonio individual. Pero no es el único problema, aquellos que pueden conseguir garantías de terceros deben enfrentarse a largos trámites burocráticos y requisitos complejos que deben cumplir para conseguir un crédito. Los plazos prolongados que transcurren entre la solicitud del crédito y el otorgamiento del mismo, escasez de personal capacitado para realizar un control y evaluación del crédito, sumado a todo ello, la falta de un liderazgo gerencial, hacen que el sector no sea sujeto de crédito del sector financiero formal.

La limitación de concurrencia a los mercados financieros formales obliga a los artesanos a recurrir a créditos marginados por la ley, donde son presa fácil de los prestamistas particulares y agiotistas. Sin embargo, el desarrollo del cooperativismo, dio cabida a los artesanos, no como grupos gremiales sino como socios individuales.

El cooperativismo es el sector financiero que mayores servicios presta a la artesanía, con las condiciones que impone el mismo, encaje mínimo para los socios sujetos de crédito, plazos y montos de acuerdo a la naturaleza del préstamo, cursos de capacitación, garantías de otros socios etc. Otro grupo de artesanos consiguen créditos de los proveedores de materiales, familiares, amigos.

Estas características financieras determinan que, los créditos concedidos casi siempre sirvan para solucionar problemas inmediatos. Su volumen y plazos no permiten destinarlos inversiones o capital de trabajo, variables que determinan el nivel de producción y productividad de una empresa.

**2.2.2.4 Comercialización.-** Por tratarse de un punto de vital importancia para el desarrollo artesanal, este problema será tratado más detenidamente en capítulos posteriores; sin embargo, en términos generales se puede anotar que la competencia de otros artesanos o de actividades fabriles, les obliga a vender sus productos a precios irrisorios, bien sea a los usuarios y/o a intermediarios.

**2.2.2.5 Organización gremial.-** No todos los artesanos pertenecen a un gremio, la mayoría de artesanos campesinos en las zonas rurales carecen de organizaciones de fomento y defensa de sus intereses. El alto grado de dispersión geográfica, aislamiento y la pobreza crítica imposibilitan el establecimiento de instituciones gremiales y si existen, éstas son muy débiles.

En las zonas urbanas la situación es diferente, ya que proliferan los gremios, en forma de federaciones, cámaras, asociaciones, uniones y otros. Dichas organizaciones formalmente aglutinan a un considerable número de artesanos.



Se podría decir, entonces, que la mayoría de artesanos urbanos pertenecen a alguna forma de organización. Sin embargo, algunas de estas entidades gremiales poco a poco están perdiendo su capacidad de convocatoria y su fuerza aglutinadora. La apatía de las bases artesanales es bastante generalizada, la falta de programas específicos y la poca diligencia de los directivos para solucionar los acuciantes problemas del sector, están minando la credibilidad de estas instituciones, como base y soporte de su fuerza laboral.

**2.2.2.6 Integración y coordinación institucional.-** Las entidades de fomento artesanal casi siempre actuaron de manera dispersa y aislada, sin coordinación y programas de ayuda mutua, carentes de una política global coherente con los requerimientos de la artesanía. Cada entidad actuó con sus propias políticas y objetivos, con funciones y metas no insertas en un programa global de desarrollo artesanal.

Como era de esperarse, la falta de una integración y de objetivos comunes, determinaron que muchas de las organizaciones, tanto públicas como privadas se supriman o cambien de actividad, ello determinó que la artesanía no cuente con el apoyo y promoción de organismos públicos y privados, a nivel nacional e internacional, dejando que sea la propia iniciativa de los artesanos y la tradición, quienes mantengan al sector, sin mayores perspectivas que mantenerse.

## **2.3.- SUBFORMAS DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES**

### **2.3.1.- Artesanía Urbana**

La artesanía urbana involucra a una extensa gama de actividades productivas, esta heterogeneidad, característica del estrato artesanal,



hace que sea difícil determinar globalmente la situación actual del sector. Económicamente, es difícil encontrar un denominador común entre un zapatero de Ambato, un artesano escultor de San Antonio de Ibarra o un joyero de Cuenca. Aunque todos ellos reúnen las características básicas de artesanos, sus modalidades de trabajo y principalmente sus condiciones socio . económicas los hace diferentes, aún entre artesanos de una misma localidad.

En el área urbana, las actividades artesanales, generalmente son realizadas dentro de talleres, que funcionan en locales arrendados, o casi siempre en sus propias viviendas. La organización social del trabajo, prácticamente pertenece al núcleo familiar, dependiendo del tipo de actividad, el padre o la madre hacen de cabeza del taller y los hijos realizan trabajos complementarios; sin embargo, los talleres más grandes cuentan con trabajadores, operarios y aprendices que reciben un salario a cambio de su trabajo.

Otra característica de la artesanía urbana es el uso de maquinaria e instrumentos de trabajo. Si bien éstos no son sofisticados, más bien, equipos obsoletos o adaptados, ellos representan la mayor parte de su capital.

No cabe duda que los artesanos urbanos son más especializados que sus compañeros rurales, tienen un grado más alto de capacitación, aún cuando ésta no sea formal, están organizados de mejor manera, y son beneficiarios de todos los servicios que prestan las entidades estatales y privadas.

Para la mayoría de artesanos urbanos la competencia con la pequeña y gran industria, así como con los productos importados, le ha obligado a mantener precios bajos de venta. Para ello el procedimiento

más común es no valorar el costo de su trabajo o de sus familiares, o contratar trabajadores a domicilio con remuneraciones bajas.

Muchos talleres artesanales se han ampliado contratando trabajadores a domicilio, sistema que resulta más ventajoso que contratar mano de obra. El sistema, si bien permitió la expansión de algunos talleres, por otro lado, las fábricas que entre sus procesos de producción incorporaban actividades artesanales, despidieron a los artesanos, para luego ser contratados como trabajadores a domicilio. Pero muchos de ellos, al no tener estabilidad laboral, emigraron a España, son pocos los que mantienen esta modalidad de trabajo, por ello, los contratistas expandieron este procedimiento a las áreas rurales.

En todo caso, es siempre un pequeño grupo de artesanos prósperos, los que logran transformarse en contratistas. La mayoría de artesanos se transforman en asalariados de los contratistas. Así se forja y acentúa una marcada diferencia social y económica en el artesanado urbano; una minoría de artesanos ricos, y una mayoría de trabajadores a domicilio, sumidos en la miseria.

### **2.3.2 Artesanía Rural**

La artesanía rural, se enfrenta a dos problemas. El primero, de orden cuantitativo, hace referencia a que no existen datos estadísticos representativos, que determinen la situación de este sector en el contexto nacional. El segundo, Los censos económicos incluyen solo a la artesanía urbana, mientras que el censo de población, no permite un conteo de aquellas personas que se dedican simultáneamente a la agricultura como actividad principal, y, la artesanía como secundaria. No Clasifica la actividad dual que realizan los campesinos, la combinación de las labores agropecuarias con ciertas actividades artesanales.

Esta característica es propia del artesano rural. La artesanía, es solo una de las varias actividades productivas, y casi nunca constituye la base exclusiva de su ingreso. Por esta razón, el comportamiento económico y social de los artesanos rurales es diferente a la de los artesanos urbanos.

No solo se diferencia en su organización laboral, sino que los sistemas de producción son diferentes, Las técnicas utilizadas son tradicionales, emplea elementales instrumentos de trabajo, bien sea de generaciones técnicas muy distantes, o herramientas elaboradas por ellos. La mano de obra, casi siempre, proviene de la propia familia.

La vida diaria del artesano campesino no está totalmente subordinada a las reglas de juego que impone el mercado. Generalmente, la familia campesina tiene su vivienda propia y no paga arriendo; además, cultiva una parcela, de la cual obtiene su sustento diario. En muchos casos, son los mismos campesinos los que fabrican sus instrumentos y herramientas de trabajo, y producen materias primas que se requieren para la artesanía. Uno o varios miembros de la familia campesina, se especializa en las actividades artesanales, mientras que los otros se encargan de la agricultura. Cuando se requiere de mano de obra, todos los familiares se dedican a la actividad requerida, si es la artesanía, bajo las órdenes del campesino de mayor conocimiento en esta área.

En tales circunstancias, el comportamiento del campesino artesano, no se sujeta a las fluctuaciones del mercado, básicamente depende del grado de autosuficiencia alcanzado por su trabajo en la agricultura, de las características de la estructura agraria, del tamaño de la familia, de las relaciones sociales, tradicionales, etc.<sup>36i</sup>

---

<sup>36</sup> MEIER P. Artesanías Campesinas e Integración al Mercado. Quito. Ecuador IIE . PUCE, 1982 pp 128



**PDF  
Complete**

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Para mejorar su nivel de vida, los artesanos rurales no necesariamente deben aumentar la productividad artesanal. para ellos existen otras posibilidades, como la de aumentar la producción agropecuaria, o incrementar sus actividades comerciales.

Sin embargo, la elección de estas alternativas no es libre y voluntaria, depende de factores estructurales del campesino . artesano. Además, la serie de posibilidades de empleo que supuestamente tiene el campesino . artesano, no debe llevarse a una idea equivocada de que está en mejor situación que el artesano urbano. La realidad, es diferente, la mayoría de las veces ocurre lo contrario, el artesano campesino es más pobre. Su capacidad de refugio hacía que se resigne y soporte el deterioro de su condición de vida, hoy no, protesta y reclama por cambios.

La artesanía rural es domiciliaria, en la que participa la unidad doméstica campesina. El número de trabajadores por unidad productiva es casi siempre inferior al promedio alcanzado en la artesanía urbana. En la mayoría de casos, esta artesanía se convierte en una actividad marcadamente individual, no permitiendo ninguna división del trabajo.

Por lo general, los artesanos rurales están dispersos y lejos de los mayores centros urbanos del país. Por esta razón y por el volumen restringido de su producción individual o familiar, la mayoría de los artesanos rurales, no están en condiciones de vender sus productos en los lugares de mayor demanda. Los canales de comercialización utilizados con mayor frecuencia, por los artesanos rurales, son a través de intermediarios y la venta directa en sus ferias locales.

A pesar de la baja productividad de este sector, las actividades artesanales constituyen una importante fuente de recursos para los campesinos. Mientras la tierra y productos de la agricultura son la base de la subsistencia campesina, la artesanía les permite generar los ingresos monetarios, indispensables para el mantenimiento de su familia. Así es como, en muchos casos, son las actividades artesanales las que permiten a las unidades domésticas considerarse propietarias de pequeños talleres, que los motivan para evitar el éxodo rural, la pauperización total y la proletarización del campesino.

### **2.3.3.- Artesano de servicios.-**

En la época colonial, los artesanos se especializaron, unos eran zapateros, otros sastres, carpinteros, herreros, cerrajeros etc. Todos ellos producían a pedido de clientes particulares y según especificaciones de estos últimos. En algunas ramas de la artesanía ecuatoriana, estas subformas de trabajo se han conservado hasta la presente. Artesanos que solo venden su fuerza laboral por una remuneración, mientras el cliente es quién provee los materiales.

En las últimas décadas surgieron una serie de nuevas artesanías, identificadas más propiamente con los servicios, así se tiene artesanos dedicados a la reparación de vehículos, máquinas, relojes, copiadoras de llaves, estudios fotográficos, salones de belleza, etc.

En todas estas ramas de la artesanía, los artesanos producen solo a pedido de clientes particulares. Por lo tanto, La calidad del trabajo no es suficiente para que tengan éxito, es necesaria también una buena ubicación geográfica, principalmente en aquellos lugares donde se concentra un considerable número de clientes potenciales. Estos lugares se localizan principalmente en los centros urbanos.

#### **2.3.4.- Artesano Clásico.**

Este grupo está constituido por todos aquellos trabajadores que se dedican exclusivamente a la actividad artesanal, cuyos recursos económicos, son generados totalmente por esta actividad.

De esta manera el artesano se convierte en un productor independiente de mercancías. Su actividad la desarrolla dentro de su propia vivienda o en talleres separados de ella, Trabaja con miembros de su familia que generalmente no son remunerados o con operarios no familiares que reciben una remuneración por el trabajo realizado.

Los factores relacionados con la composición social de la mano de obra artesanal, las relaciones sociales que prevalecen al interior del estrato, las modalidades de producción y su relación con el mercado, son muy importantes. Estas variables son las que determinan la situación socio . económicas del artesano y sus perspectivas de desarrollo.

#### **2.3.5.- El artesano comerciante.**

Cuando las condiciones de acceso a los mercados son difíciles, algunos integrantes del gremio, se convierten en artesanos . comerciantes, vendiendo no solo sus productos, sino también los de sus vecinos y amigos. Son los artesanos que lograron desarrollar relaciones estables con el mercado o aquellos que disponen de almacenes de venta, son quienes se dedican al negocio de comercialización de artesanías. Los que llegan a tener éxito en tales actividades. poco a poco abandonan la artesanía hasta convertirse en comerciantes a tiempo completo.

Varios artesanos adoptaron esta nueva actividad, los comerciantes de artesanías de Otavalo, de Mira, Chordeleg, son ejemplos típicos de esta transformación.

Esta nueva modalidad de comercialización, en términos generales, es beneficiosa para el artesano, ya que dispone de un mecanismo que le asegura vender su producción. En la actualidad, muchos de esos artesanos . comerciantes, se han transformado en intermediarios, actividad que tampoco debería preocuparle al sector. Pero la realidad es diferente, estos comerciantes, conociendo la realidad del artesano, sabiendo que de su trabajo depende la sobrevivencia de su familia, compran su producción a precios ínfimos, conceden adelantos de dinero, con lo cuál garantizan el aprovisionamiento y regulan los precios.

### **2.3.6.- El artesano contratista.**

Algunos artesanos están en capacidad de vender más de lo que producen, es entonces cuando entrega materiales a otros artesanos para que ellos elaboren los artículos, según sus propias especificaciones, a cambio de una remuneración a destajo. Esta modalidad permite al artesano . contratista utilizar la mano de obra de otros artesanos para aumentar su producción.

Bajo esta modalidad de producción, se pierde la homogeneidad del sector, se forman dos grupos sociales con intereses diferentes. El contratista que acumula rentabilidad y el trabajador que se transforma en asalariado.

### **2.3.7.- El artesano pequeño industrial.**

Cierto grupo de artesanos, aquellos que lograron acumular capitales, aumentan la producción de su taller mediante la contratación de mano de obra artesanal. Al mismo tiempo, moderniza sus procesos productivos, incorporando alguna maquinaria. El propietario, antes maestro del taller, se va transformando en gerente, dedicado a tareas administrativas y de control. Prácticamente el artesano se convierte en un pequeño empresario capitalista, alejándose de las prácticas prevalecientes en la artesanía.

### **2.3.8.- El artesano trabajador a domicilio.**

En términos cuantitativos, los artesanos . trabajadores a domicilio son mayoritarios. A este grupo se integran todos aquellos que no disponen de recursos económicos suficientes para adquirir sus propias materias primas pero, como necesita trabajar, busca en sus congéneres conseguir una obra a elaborar, para ello cuenta con sus propias herramientas y mano de obra.

Los artesanos que trabajan de esta manera ya no controlan el proceso productivo, no son dueños de los medios de trabajo, ni pueden beneficiarse del producto de su esfuerzo. Entrega los artículos que elaboran a los contratistas recibiendo a cambio un pago a destajo.

Esta forma de trabajo no solo responde a la falta de recursos del artesano, en algunos casos, empresas industriales que en sus procesos tienen algunas técnicas artesanales, como es el caso de la cerámica pintada a mano, despidieron a los trabajadores para luego contratarlos como artesanos que trabajan a domicilio.



## **2.4.- COMERCIALIZACIÓN, MODELO TRADICIONAL**

### **2.4.1.- Características del mercado de Artesanías.**

Aparte de los conocidos obstáculos que afectan al proceso de producción de las actividades artesanales por cuenta propia y en los talleres microempresariales, como son: la baja productividad del trabajo, tecnología inadecuada y rudimentaria, carencia de una adecuada asistencia técnica y capacitación, a ello se suma una difícil y casi nula accesibilidad al crédito, volumen restringido de producción etc., donde pequeños productores enfrentan el mayor de los problemas en el momento que se vinculan al mercado, para tratar de vender los artículos de su trabajo.

El pequeño productor independiente, llámese artesano o microempresario, comúnmente no puede diferir o alargar el período de ventas de sus artículos, porque de estos ingresos depende el y su familia. Es la apremiante necesidad la que muchas veces condiciona al trabajador, como aceptar precios reducidos que apenas arrojan un magro beneficio económico. Además, el trabajador autónomo, por sus características propias, produce en cantidades restringidas y con una calidad variable, lo que hace difícil que su oferta sea estable o experimente algún crecimiento.

El artesano prefiere vender los resultados de su trabajo a los agentes más cercanos a su taller o comunidad, llámese a éstos, contratistas, intermediarios o comisionistas, quienes regularmente conocen el sector y ofrecen precios bajos. Son estos intermediarios quienes se encargan de distribuir estos productos en los principales mercados.

Este aislamiento que sufre el artesano, respecto a sus clientes o consumidores reales y potenciales, aparte de facilitar el abuso y la explotación, torna difícil la adecuación y el ajuste del producto para responder apropiadamente a las exigencias cambiantes de la demanda.

El atraso económico y social hace que el artesano conserve un estilo de vida, con hábitos culturales y costumbres que difieren considerablemente de la de los consumidores de artesanías, cuestión que dificulta la adaptación de los productos artesanales a los requerimientos de este mercado de consumo.

Las innovaciones, el diseño y adaptaciones en la producción cotidiana que realizan los artesanos, son en la mayoría de las veces sugeridas por los agentes de comercialización, la situación se complica porque la mayoría de las veces, éste no tiene formación técnica ni capacitación, solo obedece a sus gustos o a sugerencia de personas que no tienen que ver con el sector. Los intereses de éste agente de ventas son diferentes del productor, no es un amante del desarrollo técnico y artístico del producto artesanal, le interesa el colorido y principalmente como ganar más, por ello, copia los modelos sin importar su origen.

A ello se añade la existencia de notables diferencias en la calidad y precios, entre los productos elaborados por los artesanos calificados, con experiencia y tradición de trabajo, con aquellos elaborados por artesanos obligados a sumir la artesanía como una profesión en circunstancias de crisis. Este fenómeno también contribuye a degradar el prestigio del sector, comprimiendo el mercado.

La abundante oferta de ciertos productos artesanales, como es el caso de textiles, confecciones, calzado, muebles y otros, da lugar a una fuerte competencia entre los propios artesanos, determinando muchas

veces, la caída de los precios. A ello se suma la enorme influencia de similares productos industriales nacionales y los de origen extranjero, ingresados al país por la vía del contrabando, o a través de importaciones legales, en virtud de acuerdos y facilidades que ofrece la apertura de mercados, reduciendo cada vez más los espacios para la artesanía nacional.

A todo ello debe sumarse la situación económica del pueblo ecuatoriano, reflejada en el encarecimiento del costo de vida, circunstancia que obligó a los sectores medios y populares a asumir medidas austeras, orientadas principalmente a la reducción del consumo de los bienes y servicios considerados como no básicos, incluyéndose en este grupo, algunas artesanías, principalmente las consideradas como artísticas.

En lo que respecta a la exportación de artesanías, éstas no han tenido mayor significación en la economía nacional. El producto de mayor exportación, tradicionalmente, fue el sombrero de paja toquilla. Hoy, este artículo, es considerado de lujo y su consumo, estratificándose en sectores extranjeros determinados.

#### **2.4.2.- Canales de comercialización.**

La organización de los procesos de circulación de las artesanías, constituye un proceso recurrente en la agenda de los artesanos locales. Por lo mismo, hay que reconocer todos los canales que contribuyen a dignificar la circulación de sus artículos.

Los sistemas de comercialización interna frecuentemente usados por los artesanos, son la venta directa y a través de intermediarios. En el primer caso, el artesano vende sus productos en los mercados locales,

bien sea directamente en su casa o en su taller y en ferias locales o regionales. Cabe señalar que en este sector productivo aún existe el sistema de trueque como medio de intercambio, ello se da principalmente en las zonas rurales.

**2.4.2.1.- El trueque.-** Este sistema antiquísimo está vigente en grupos artesanales vinculados a formas de economía rural, principalmente comunitaria. Se fundamenta en el intercambio directo de artesanías y bienes entre el productor y consumidor, sin intervención del dinero.

Este sistema de comercialización valora a la artesanía utilitaria, determina el precio por su valor de uso, equilibrando las condiciones de cambio. No incorpora valor por agregados de publicidad, prescinde de la intervención de los intermediarios que incrementan el precio, valora a la artesanía de forma inmediata, lo cuál es beneficioso en épocas de crisis y austeridad.

Sin embargo, este proceso de comercialización reduce el universo de consumidores por ser un procedimiento comercial superado, la teoría económica del valor hace mucho tiempo desterró este tipo de intercambio. Además, por ser de un mercado muy reducido, estabiliza el diseño y la calidad, económicamente no cubre los costos de materias primas, insumos, transporte, condicionando su permanencia como sistema de comercialización.

**2.4.2.2.- Venta directa en origen.-** En este sistema de ventas, el artesano mantiene contacto directo con los consumidores, muchas veces el contacto es mayor porque trabaja a pedido. El mercado es restringido, los clientes prácticamente son conocidos del productor, además, el sistema demanda destinar un considerable tiempo a esta actividad.

No puede decirse que en este sistema de comercialización el taller funcione además de unidad productiva, como un almacén de ventas, no llega a adquirir esta categoría, no existen productos de exhibición que llamen la atención, no hay un surtido amplio que contrarresten las piezas que puedan ser rechazadas, solo existen mercaderías con un alto grado de individualismo que motiva a venderse al por menor o por unidades.

Para el artesano que trabaja al menudeo el problema no radica en cuantas piezas unitarias puede colocar en su taller, sino en el número de clientes que puede atraer a su establecimiento para vender las artesanías en existencia.

El hecho de vender sus artesanías en el taller tiene ventajas, primero, recibe el valor íntegro de su trabajo y la mayoría de las veces en efectivo. Afectivamente experimenta el grado de aceptación del artículo, puesto que es el propio dueño quién tiene contacto directo con el cliente. Por estas razones, este sistema de ventas primario es ventajoso para el artesano.

No obstante, pocos son los casos en los que este sistema de ventas ha dado resultado, generalmente aquellos talleres que pudieron instalar anexo a su local un almacén de exhibición, pero la mayoría no cuenta con un local funcional de ventas, comercializa sus productos dentro de su propio local de producción, sin ninguna condición para exhibir sus artículos.

En este sistema, a más de un local funcional, conviene contar con un surtido de mercadería amplio y atractivo, con una escala de precios que atraiga a gran clientela. Cómo lograr ello, si el artesano no dispone de recursos, uniéndose con otros artesanos bajo sistemas asociativos. De ello se tratará en el capítulo quinto.



Algunos de los artesanos que, con éxito, se dedicaron a comercializar sus productos bajo este sistema abandonaron sus artesanías y se dedicaron a este negocio, no solo por el rendimiento de esta actividad, sino porque las ventas al público toman gran cantidad de tiempo y trabajo, además, la tienda proyecta la personalidad del dueño y ella hay que saber ganarla.

Sin embargo de las ventajas que ofrece este sistema de comercialización, en la actualidad los artesanos se quejan que casi nadie concurre a comprar sus productos en sus talleres. Que la apertura de centros comerciales y los precios de competencia de productos industriales, determinaron que la artesanía pierda este mercado.

**2.4.2.3.- Venta a través de tiendas y almacenes.-** Este sistema consiste en vender las artesanías en almacenes y tiendas cercanos a los centros productivos, generalmente estos locales son propiedad de artesanos transformados en comerciantes o intermediarios.

Este sistema de comercialización incrementa las oportunidades de venta. La instalación de almacenes aledaños a los talleres artesanales, atrae a los consumidores y disminuye los costos de promoción. El artesano deja su actividad y se forma comerciante, aprende las nociones de vender.

Si bien este sistema incrementa las ventas del artesano, también fortalece la intermediación y desarrolla sistemas de trabajo asalariado a domicilio. Fomenta la figura del artesano copiator, toda vez que el diseño se ajusta a las exigencias del intermediario. Por otra parte, se estimula la producción de artesanía de souvenir que difícilmente se posiciona en mercados internacionales.

**2.4.2.4.- Venta Directa en ferias.-** Este sistema de ventas, tradicionalmente constituyó el centro de concentración de todo tipo de artículos, artesanales, de la pequeña industria y hasta de comerciantes de otras actividades. Los organizadores, generalmente Municipios, Consejos Provinciales, Gobernaciones y otros entes públicos, promovieron estos eventos como parte de las fiestas locales o zonales.

Generalmente, las ferias en su organización no tuvieron un carácter técnico, los objetivos fueron vender. Esta visión de corto plazo, hace que los intentos de institucionalizar estos eventos fracasen, sea porque los volúmenes de ventas fueron limitados o porque la motivación e interés de los organizadores declinaron por premuras económicas. Con frecuencia, por no ser un sector que disponga de recursos para pagar los stands, los artesanos fueron convocados como complementos de estos eventos.

Para personas ajenas al sector, una feria efímera puede resultar un buen negocio económico y político, pero para los productores artesanales es una experiencia altamente frustrante que posterga la posibilidad de establecer contactos comerciales serios. Consolidar una feria es un proceso que lleva varios años.

La calidad de la feria no se determina por la cantidad sino por la calidad de la muestra, misma que debe ser diversa y representativa de los centros artesanales de producción. En muchos eventos se presentan una misma línea de productos, generando una imagen pobre que desmotiva al consumidor.

Este precario sistema de comercio también se está perdiendo. La falta de motivación y diligencia de los entes organizadores determinó que

estas ferias populares, centros de comercialización de artesanías, se extingan casi por completo.

#### **2.4.2.5.- Ventas a través de sistemas cooperativos y ONGs.-**

Son ventas asociadas mediante redes solidarias de contactos. La relación es: Productor / ONG / consumidor final.

Este sistema favorece las relaciones de asociación comercial, reduciendo sensiblemente la apropiación del trabajo del artesano. Mejora la calidad del diseño del producto, se negocia en mejores condiciones de precios, hay una capacitación mas continua de los artesanos.

Este procedimiento de comercialización no ha sido bien explotado, quizá por el individualismo que caracteriza al artesano, toda vez que estos sistemas cooperativos funcionan en base a la solidez de los promotores.

Los procedimientos de comercialización señalados, de alguna forma constituían mercados seguros para los artesanos, aún cuando el tamaño de éstos era reducido. Había un mercado cautivo para el sector. El desarrollo tecnológico y los niveles de competencia, el marketing agresivo del comercio industrial, la falta de organización artesanal, el individualismo y la falta de fomento de entidades afines al sector determinaron que, en las dos últimas décadas, estos mercados tradicionales de artesanías vayan perdiendo espacio, incidiendo directamente en la economía del trabajador, hasta el punto que sus generaciones no quieran ya participar de la producción artesanal, porque esta actividad apenas produce para solventar el sustento alimenticio.

#### **2.4.3.- Los Turistas, consumidores de artesanías.**



Existe una corriente teórica que sostiene que la ampliación de las fronteras de comercialización de artesanías, pueden generar efectos desintegradores y de carácter degenerativo en la producción artesanal. Según este enfoque, los aspectos culturales y estéticos, de las artesanías locales, se verían gravemente alterados por las influencias exógenas que ejerce el turismo.

El Instituto Indigenista Interamericano sostiene que la degeneración del objeto artesanal en mercancía, es el resultado del impacto del nuevo mercado artesanal. El artesano creativo se convierte en ensamblador enajenado de miles y miles de objetos iguales. Masificando el producto, inundando el mercado, el turismo hastiado fija su atención en otras direcciones y el mercado termina derrumbándose víctima de su propia dinámica<sup>37</sup>.

El dinamismo del comercio de productos artesanales, activado principalmente por el dinamismo del turismo nacional e internacional, a la postre provoca una serie de estragos y efectos de variada índole en el comportamiento del estrato artesanal. Las tradicionales formas de producción, bien sean de carácter doméstico, utilitario, ritual o ceremonial, se ven remecidas por la apertura o ensanchamiento del mercado.

La demanda de grupos sociales, nacionales o extranjeros tiene entre sí marcadas diferencias socioeconómicas y culturales, acosan al artesano obligándole a asumir nuevas estrategias de trabajo, induciéndole a introducir nuevos modelos y diseños a fin de incrementar el volumen de producción y el nivel de productividad.

En tales circunstancias, la producción se enfrenta a nuevos condicionamientos estructurales, que involucran un reacondicionamiento de las viejas formas de producción artesanal. El reto es producir más, ello no implica mejorar la calidad de los productos, el objetivo es mantenerse

---

<sup>37</sup> III Cuestiones Indígenas Americanas. Lima . Perú. 1995 pp.191

en el mercado como productor independiente, sin ser eliminado por la competencia que puede provenir bien sea de los propios artesanos, de la producción industrializada si la demanda es buena, o de artículos importados o de contrabando.

El artesano, en este nuevo contexto, está caracterizado por la influencia del turismo nacional e internacional, es estimulado a ser más eficiente, aunque ello implique la adopción de nuevas modalidades de trabajo, mediante la incorporación de nuevas técnicas e instrumentos de producción y, lo principal, no importa que los artículos de carácter folclórico y tradicional sean notablemente alterados en su fisonomía original.

Pero no todos los artesanos que producen artículos folclóricos, religiosos, de tipo adorno o regalo, están en condiciones de elevar el nivel de productividad y el volumen de producción para hacer frente a la demanda de los turistas. Por ello, el único recurso que les queda es trabajar más intensamente, con jornadas que sobrepasan las ocho horas diarias, incluyendo a veces los sábados y domingos, estas diferencias en el trabajo, motivan a que se agudicen las diferencias al interior del artesanado.

La concentración de los objetos de arte popular en grandes tiendas, ha sido benéfica para las artes populares desde el punto de vista económico, pues a elevado los precios y ha extendido el mercado, pero en cambio, en muchos casos ha sido fatal en lo que se refiere a la conservación del estilo, porque los comerciantes han hecho sugerencias a los productores sobre como deben modificar en tal o cual sentido sus productos, hechos según el mal gusto del consumidor y no según el buen gusto del artesano<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> CASO A. Bibliografía de las Artes Populares Plásticas de México. Instituto Nacional Indigenista. México 1985 pp.83



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

El turismo aumenta el tamaño del mercado. Las actividades artesanales que tradicionalmente sirvieron para autoabastecimiento de las comunidades o para la venta en mercados locales o regionales restringidos se convierten, gracias a la expansión de los mercados por el turismo, en una importante alternativa de ocupación, que genera ingresos complementarios para el sector artesanal.

En otras condiciones, la expansión de la demanda activada por el turismo, puede conducir a la consolidación de un artesanado independiente y hasta puede significar la revitalización de una artesanía tradicional. Puede también estimular el surgimiento de nuevos productos artesanales y de arte popular que antes no existían.

## CAPITULO III

### EL MARCO JURIDICO INSTITUCIONAL COMO PROMOTOR DEL DESARROLLO INSTITUCIONAL. ÉXITO O FRACASO

#### 3.1.- LA LEGISLACION ARTESANAL

Dada la grave situación económica por la que atravesaba el sector artesanal ecuatoriano, y las dificultades que para ellos traía la ejecución del Código de Trabajo allá por los años cuarenta, un grupo de diputados conservadores se propusieron dictar una primera Ley de Defensa del Artesano, cuyos aspectos más sobresalientes giraban en función de exoneraciones tributarias, del impuesto a la renta, capital en giro y ventas, así como la afiliación de los artesanos al Seguro Social.

El Congreso Nacional apoyó el proyecto y fue firmado el 7 de noviembre de 1948, pero objetado por el Presidente de la República Galo Plaza Lasso. Las principales causas de la objeción se debieron a la oposición mantenida por la Caja del Seguro respecto a la afiliación de los artesanos. Ellos mantenían que no se pueden dar tratos preferentes a este sector, y el Estado, pensaba ya en la parte proporcional que le tocaba erogar como aporte patronal, por ello, el Ejecutivo consideró al proyecto económicamente no viable.

Posteriormente, el Dr. José Baquero de la Calle, diputado por Pichincha, político de afiliación conservador, que había trabajado durante mucho tiempo con las organizaciones artesanales, presentó al Congreso Nacional un nuevo anteproyecto de Ley, el mismo que constaba de tres partes:

- Defensa profesional del artesanado, en base a su organización legal.

- La Defensa económica del artesanado, mediante la exoneración de impuestos.
- La defensa social del artesanado, mediante la afiliación de esta clase trabajadora al Seguro Social.

Nuevamente, este anteproyecto de Ley, encontró una fuerte oposición. En el seno del Congreso acaloradamente se discutía sobre la obligación del artesano a obtener un título formal para gozar de los beneficios que pretendía otorgarle la Ley de Defensa del Artesano.

El Diputado Cueva Tamariz sostenía que si el título era un requisito para el artesano, prácticamente quedarían la mayoría de ellos fuera del alcance de la Ley. Otro grupo, liderados por el Diputado Baquero de la Calle proponía como requisito para acceder a los beneficios de la mencionada Ley, únicamente la agremiación del artesano.<sup>39</sup>

Por su lado, el Instituto Nacional de Previsión Social manifestaba su oposición al anteproyecto de Ley, seguía manteniendo su inconformidad respecto a la afiliación al Seguro Social de los artesanos dependientes de los talleres artesanales, ello debido a la diferencia de aportaciones respecto a la generalidad de trabajadores.

El Instituto de Previsión Social sostenía que el Código de Trabajo promulgado en 1938 establecía ya una clara diferencia entre el maestro artesano y operarios. El Código del Trabajo otorgaba la categoría de artesano única y exclusivamente a los artesanos titulados calificados por la Ley, mientras que operarios y aprendices, se los consideraba como trabajadores en general y sin obligatoriedad de afiliación.

---

<sup>39</sup> Palacio Legislativo: Tomado de la segunda discusión del Proyecto No.6. Ley de Defensa del Artesano. Archivo.

A pesar de la resistencia del Instituto de Previsión Social, el 27 de octubre de 1953, el Congreso aprobó definitivamente el anteproyecto, transformándose lo que se conoce hasta hoy como la Ley de Defensa del Artesano. Con la expedición de dicho estatuto legal se creó también la Junta Nacional de Defensa del Artesano, organismo clasista encargado de administrar la Ley y otorgar los títulos a los artesanos como requisito previo para que pudieran acogerse a los beneficios de la Ley.

### **3.1.1 Ley de Defensa del Artesano**

La Ley de Defensa del Artesano en el artículo 1º consideraba como artesano al trabajador manual independiente, maestro de taller o autónomo, que hubiere invertido en sus talleres, para implementos de trabajo, en maquinarias y materias primas, una cantidad no mayor a veinte mil sucres y que tuviere a sus ordenes no más de seis operarios y que realizare negocios de venta de los artículos que produce que no excedieren de quince mil sucres mensuales.+

El Reglamento General de esta Ley, expedido el 11 de diciembre de 1954, en el Art. 25 amplía la definición y determina que artesano es el trabajador independiente, maestro de taller o autónomo, diplomado o titulado en su arte u oficio, que dirige o realiza el trabajo personalmente, haciendo predominar su habilidad manual sobre el empleo de las máquinas+<sup>40</sup>

Con esta definición de artesano ya no era requisito indispensable, para esta categoría de trabajador, el que tenga que realizar el trabajo en forma manual y que lo realice personalmente, suficiente era que el propietario del negocio dirija directa o indirectamente las actividades

---

<sup>40</sup> Congreso Nacional, Ley de Defensa del Artesano. Art.1º. 1953  
Reglamento de la Ley de Defensa del Artesano Art.25. 1954

productivas en calidad de patrono. De esta manera se crean las condiciones legales propicias para que, incluso los pequeños propietarios semi capitalistas, dueños de talleres mecanizados y comerciantes que distribuyen trabajo a domicilio, puedan ser calificados como artesanos. Estos últimos serán los que más beneficios logren de la Ley, gracias al poder económico que disponen, con relación al resto del estrato, lo que les confiere una mayor capacidad de presión e influencia al interior de las organizaciones gremiales artesanales y en sus relaciones con el Estado.

Pero ¿cuál fue el verdadero objetivo que persiguieron los dueños de los talleres artesanales más prósperos, para impulsar la aprobación de la Ley de Defensa del Artesano? Abrir una vía legal que les permita evadir las disposiciones del Código de Trabajo, respecto a obligaciones tributarias y del seguro social para con los trabajadores. Ese fue el verdadero propósito para exigir que se dicte la Ley. Efectivamente, el Código del Trabajo exime de responsabilidades a cierto grupo de artesanos. Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.<sup>41</sup>

De esta manera, los dueños de los talleres, de acuerdo con lo estipulado en esta Ley no eran considerados como patrones laborales, consecuentemente sus trabajadores no eran jerarquizados como asalariados normales, evadiendo de esta manera una serie de beneficios sociales a los que tenían derecho los operarios y aprendices de las artesanías. La Ley permite a los maestros artesanos la posibilidad de pagar salarios relativamente más bajos que los que rigen en los demás sectores de la economía y obligaciones patronales con el Seguro Social. Paralelamente, se impide que los operarios de los talleres se aglutinen en sindicatos o comités de empresa.

---

<sup>41</sup> Código del Trabajo. 1970



El requisito de calificación a través de la Junta de Defensa del Artesano, protege a una élite artesanal. La calificación profesional, merced a un título de su arte u oficio, beneficia a los más acomodados de las urbes, excluyendo a una abrumadora mayoría de artesanos pobres, especialmente de los talleres rurales, así como a los aprendices y operarios. Además, la incorporación del término *dirige*, introducida en el Art. 25 del Reglamento a la Ley de Defensa del Artesano, permite que pequeños industriales y comerciantes contratistas se califiquen como artesanos y se aprovechen de los beneficios de la Ley.

Se han calificado como artesanos numerosos patronos, dueños de almacenes de zapaterías, de camiserías etc. que distribuyen trabajos a centenares de obreros a domicilio, a quienes se burla así del amparo que les da tanto el Código del Trabajo como el Reglamento del Trabajo a Domicilio.

Son pocos los artesanos que se han calificado y de ellos la gran mayoría son verdaderos industriales, pequeños y medios, y comerciantes.

El auténtico artesano, el zapatero remendón, el pequeño sastre, el peluquero que trabaja individualmente, el mecánico que no tiene un gran taller sino unas cuantas herramientas para su labor diaria, éste no ha sido calificado, no ha buscado calificación, se mantiene al margen de toda la llamada protección artesanal.<sup>42</sup>

La marginación de la mayoría de artesanos rurales, operarios y aprendices, se manifiesta también en la organización formal de este sector. La Ley y su Reglamento incentivan la creación de Sociedades, Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de artesanos, organizaciones de las cuáles saldrán los vocales de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Sin embargo, la misma Junta se reserva el derecho de reconocer legalmente a las organizaciones artesanales que podrán participar en las elecciones, de esta forma determina muchas veces, a su beneficio, quiénes participan de los procesos electorales.

---

<sup>42</sup> SAAD. Pedro Los artesanos del Ecuador y la lucha por el mejoramiento de su situación. Guayaquil. 1968



De hecho, estas reglamentaciones imposibilitan la participación de los artesanos desprovistos de títulos y no afiliados a las organizaciones existentes. Por otra parte, las normas para integrar nuevas instituciones clasistas no permiten la integración a nivel de operarios y aprendices.

La Ley indirectamente desestimula la conversión del taller artesanal en una pequeña empresa industrial. Es preferible ser artesano que pequeño industrial, parece una afirmación contradictoria pero es cierta. El hecho de no ser considerado como patrono le libera de todas las obligaciones impuestas por el Código del Trabajo, ello le representa altos beneficios económicos, determinando que el artesano, principalmente el más próspero, deliberadamente no amplía y mejora su taller más allá de cierto límite para no perder el carácter de artesanía y pasar a pequeña industria, y así seguir gozando de los privilegios que le otorga la Ley.

La Ley de Defensa del Artesano no ha sido estática, permanentemente se ha modificado, principalmente en lo referente en los capítulos referentes a los montos máximos en activos fijos para considerarse artesanía. Actualmente, se considera como artesanía, al taller que tiene una inversión en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Si el monto máximo de este sector es de trescientos cincuenta mil dólares (\$350.000) (RO. 151, 20-VIII-2003), la inversión máxima de la artesanía es de ochenta y siete mil quinientos dólares (\$87.500).

La mayoría de unidades productivas artesanales no alcanzan estos montos, pero si es un valor que permite adquirir cierta tecnología, principalmente en el área urbana. Las artesanías que se localizan en el área rural son de tipo familiar, donde no existe un maestro . patrono, con

trabajadores independientes, ajenos a la familia, por lo que el acogerse a los beneficios de la Ley de Defensa del Artesano no constituye mayor incentivo, prefiriendo quedarse al margen de ella..

Así vista la Ley de Defensa del Artesano realmente esta no constituyó la norma que mejore su situación económica del trabajador. Desde su aprobación se notó su carácter conservador, no abordó temas específicos que coadyuven al mejoramiento del sector, no incluyó reformas al sistema productivo, no se determinaron políticas de comercialización, faltaron mecanismos de integración gremial. Únicamente se limitó a beneficiar a un grupo selectivo de artesanos prósperos, dueños de talleres o comerciantes de artesanías, legitimando las relaciones tradicionales de tipo patriarcal patrono artesano y trabajadores operarios y aprendices, donde casi no rigen las regulaciones laborales de jornada máxima de trabajo, salarios mínimos, afiliación al Seguro Social, sobresueldos, vacaciones etc.

Los Beneficios que históricamente contempla la Ley de Defensa del Artesano son:

<b>BENEFICIOS</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>
- Exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo.	- Se mantiene.
- Exoneración del impuesto al capital en giro.	- Exoneración de impuestos a los activos totales
- Exoneración del impuesto a las ventas.	- Exoneración de impuestos al IVA como sujetos pasivos y sustitutivos.
- Importación en términos favorables	

<p>de materiales e implementos de trabajo, salvo los de lujo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Exoneración de impuestos a las exportaciones.</li><li>- Préstamos a largo plazo por el Banco de Fomento y Banco Popular.</li><li>- El Estado comprará artesanías para instituciones oficiales. Excepto en el caso que el Estado sea productor de esos artículos.</li><li>-</li><li>- Exoneración del pago del 13<sup>o</sup> y 14<sup>o</sup> a operarios y aprendices.</li><li>- Afiliación al Seguro Social no obligatoria para operarios y aprendices. Si se afilia con tabla especial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se mantiene</li><li>- Suprimido Art. 27 de la Ley de Aduanas.</li><li>- Reformado Ley 98-12. El Bco. Central dicta las regulaciones, de acuerdo a la actividad y número de operarios.</li><li>- Se mantiene.</li><li>-</li><li>- Reformado, pago con tablas especiales.</li><li>- Afiliación obligatoria al IESS. Del trabajador artesano y comprenderá: Seguro de enfermedad y maternidad, de invalidez, vejez y muerte, accidentes del trabajo, enfermedades.</li><li>- Aporte personal al IESS del 8%, aporte estatal del 13%.</li><li>- Las primas de seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales</li></ul>
--	---

	<p>se pagarán en proporción al monto de los sueldos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El IESS destinará fondos para la construcción de viviendas de los artesanos.</li><li>- Todos los beneficios y exoneraciones contempladas en el Art.9º de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más los beneficie.</li></ul>
--	---

### **3.1.2 Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía.**

La primera Ley de Defensa del Artesano no produjo los resultados esperados por esta clase, la mayoría de artesanos se sintieron defraudados viendo como la legislación solo beneficiaba al sector más próspero en detrimento de la mayoría. El Estado al evaluar los resultados de la Ley concluyó que no debió dejar que la misma sea administrada por la organización artesanal creada para el efecto, la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que ello solo producía una concentración de intereses y una desintegración de las bases y del sector rural.

Se trató de corregir este error dictando una nueva Ley bajo la administración y concentración de un ente público, es así como el 15 de

enero de 1965, la Junta Militar expidió la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía.

Lastimosamente, en el mismo texto de la Ley se incluyen a dos sectores claramente diferenciados, la Pequeña Industria y la Artesanía, cuyos procesos productivos son totalmente diferentes. Mientras la pequeña industria en su actividad misma de transformación que realiza, predomina la operación de la maquinaria sobre la manual; la artesanía se caracteriza por su labor fundamentalmente manual, realizada con o sin el auxilio de la maquinaria, esta diferenciación determina que los sectores sean diferentes no solo en los procesos productivos, sino en productividad misma, capital fijo y de trabajo, materiales, tecnología y crédito. Respecto a los bienes producidos, los dos sectores compiten por los mercados de comercialización.

Por otro lado, se dictó la nueva Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, pero no se derogó la Ley de Defensa del Artesano. Jurídicamente significaba que las dos leyes estén en vigencia, circunstancia que creo una mayor confusión el sector artesanal ecuatoriano.

La Ley de Defensa del Artesano, atiende primordialmente los asuntos de clase y sociales, mientras que la de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, trata de cuestiones económicas. La primera apoya a todos los artesanos que quieran hacer valer sus derechos; la segunda a los artesanos y pequeños industriales que se acojan a ella. En cuanto a organismos, con la primera ley se creó la Junta de Defensa del Artesano; la de Fomento creó el Consejo Nacional de Artesanía y Pequeña Industria. La defensa es ejecutada por el Ministerio de Previsión Social, a través de la sección artesanal, mientras que la de Fomento es ejecutada por el Ministerio de Industrias y Comercio, a través de la Dirección de Pequeña Industria y Artesanías. Bajo la ley antigua existían numerosas organizaciones artesanales, como gremios, federaciones y confederaciones. La nueva ley creó cámaras artesanales, uniones de artesanos y federaciones de cámaras. Este hecho ha producido una multiplicidad de organismos profesionales,

que sumados a la existencia de organismos públicos que se ocupan del asunto, trae como consecuencia, desorientación, anarquía y rivalidades manifestadas abierta y veladamente en numerosas oportunidades+<sup>43</sup>

Cierto que el gobierno de turno incluyó en un solo texto a dos sectores, pero la política que fundamentó este marco jurídico, perseguía un objetivo común, la transformación de la artesanía en pequeñas industrias. La idea era excelente y las estrategias era funcional. Aprovechando los recursos financieros del petróleo, el gobierno se aprestaba a avalizar los créditos necesarios para innovar tecnologías, y garantizar la comercialización interna mediante la implementación de algunas reformas arancelarias de protección a la producción nacional.

A fin de alcanzar tales objetivos, la nueva Ley incorporó una serie de incentivos económicos, tales como: exoneración de impuestos a la importación de maquinaria, equipos y repuestos, a los capitales en giro, abonos tributarios sobre el valor FOB de las exportaciones, rebajas en el impuesto a la renta por concepto de inversiones y reinversiones, tratamiento preferencial en el sistema de remuneraciones, mediante un salario mínimo más bajo que los otros sectores industriales.

Además, la Ley otorgaba beneficios especiales a las personas naturales o jurídicas sujetas al régimen de esta norma, de acuerdo a la categoría que se clasificaban las artesanías, esta dependía de la actividad y productos que elaboraba, así se tiene:

- Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de producción;

---

<sup>43</sup> El Comercio 08. 01. 1969

- Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de maquinaria y equipos;
- Exoneración del setenta por ciento y del cincuenta por ciento de los impuestos arancelarios a la importación de materias primas para las artesanías calificadas como de "primera" y "segunda" categoría, respectivamente;
- Exoneración, en condiciones iguales a las establecidas en el numeral anterior, a la importación de envases, materiales de embalaje y similares, cuando las necesidades de la empresa lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

Se creó el Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), y se establecieron varias líneas de créditos blandos, destinados a fomentar a este tipo de actividades.

Los beneficios contemplados en la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía se otorgaban por igual a las dos actividades. La pequeña industria si logró dar un importante salto hacia la modernización lo que implicó un notable crecimiento de sus actividades, no así la artesanía, prácticamente la ley no tuvo los efectos deseados, los objetivos se cumplieron apenas, únicamente el 30% de las pequeñas industrias tienen un origen artesanal.

La mayoría de los artesanos del país no se acogieron a ninguna ley. La falta de promotores que difundían los beneficios y objetivos de la misma, determinaron que los artesanos pierdan la oportunidad de mejorar su situación. El gobierno prácticamente centró todo su esfuerzo a fomentar la pequeña industria olvidándose que la ley amparaba a dos sectores.

Las organizaciones gremiales se desarrollaron en forma unipolar. Las Cámaras de Pequeños Industriales aglutinaron a la mayor parte de su gremio e hicieron uso de todos los beneficios que la Ley les otorgaba, así lograron posicionar al sector. Por su parte, las Cámaras de Artesanos, organismo gremial creado por esta nueva ley, no lograron aglutinar a los artesanos, principalmente a los rurales, dejando que la apatía sea su normal comportamiento, perdiendo toda oportunidad de transformarse en pequeñas industrias.

Ante estas circunstancias, muchos artesanos prefirieron continuar acogidos a la Ley de Defensa del Artesano, principalmente los dueños de talleres, por no perder el beneficio que concierne a la responsabilidad patronal y por el menor control estatal que ejerce sobre los talleres. Ellos defendieron su ley, oponiéndose a cualquier intento de unificar las dos leyes.

En cuanto a los artesanos rurales, ellos manifestaron que en los grupos y comunidades indígenas existen muchos artesanos, que los talleres tienen recursos muy limitados y que nunca han tenido acceso a los beneficios que otorgan las dos leyes, en parte por desconocimiento de las mismas porque no hubieron promotores que instruyan sobre ella y por de la ausencia de una coordinación con las organizaciones indígenas y campesinas. Manifiestan que fue escasa la participación de los artesanos, en la definición de las políticas que dieron lugar a las leyes, que el Estado y las organizaciones gremiales no les dieron estas oportunidades, únicamente aprovecharon las circunstancias unos cuántos oportunistas que vieron en este instrumento legal, la forma de explotar a la clase artesana trabajadora. Las organizaciones indígenas solicitan la creación de una ley única que proteja y desarrolle a toda la clase, así como, la



creación de una Subsecretaría que se encargue de promocionar y desarrollar la artesanía ecuatoriana.<sup>44</sup>

Lo cierto es que la época de bonanza petrolera pasó, con ello se esfumaron las oportunidades de transformar algunas actividades artesanales en pequeñas industrias. El país cambio de modelo económico, la situación económica y la deuda externa ya no permitieron destinar recursos al desarrollo de este sector, los beneficios de fomento al sector fabril se eliminaron, con ello desapareció la oportunidad única que tuvo la artesanía de transformarse en una empresa industrial.

Bajo estas circunstancias, La Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía fue obsoleta para el sector artesanal que no la utilizó adecuadamente cuando debía y luego, ya no fomentaba nada, además seguía subsistiendo la otra ley, la de Defensa del Artesano que quieran o no hacía competencia a la primera.

Lo ideal era unificar las dos leyes, hubo ya un intento de unificación en 1966, cuando la Comisión Ecuatoriana de Alianza para el Progreso preparó un proyecto de estatuto unificador, %Código de la Artesanía y Pequeña Industria+mismo que fue puesto a consideración del Gobierno. El mencionado proyecto pretendía unificar los beneficios de las dos leyes, pero, las posiciones fueron tan radicales que los organismos oficiales reconocieron la necesidad de la existencia de las dos leyes.

Ante estas circunstancias, la separación del marco jurídico de los dos estratos, Artesanía y Pequeña Industria, era necesario. Se requerían leyes propias que traten separadamente los distintos problemas y

---

<sup>44</sup> PILLAJO E. Seminario de Políticas de Desarrollo de las Artesanías. 1985. En representación de la Unión Nacional de Indígenas y Campesinos del Ecuador.

busquen alternativas de protección y desarrollo unilateralmente, así lo comprendió el gobierno.

Para un adecuado ordenamiento jurídico, deben existir leyes independientes, tanto para la pequeña industria como para la artesanía. El estatuto actual abarca a los dos sectores, pero frente al hecho que los artesanos tienen otra norma que les favorece, cual es la Ley de Defensa del Artesano, se da la circunstancia de que la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, ha quedado para el uso casi exclusivo de las empresas de pequeña escala, prefiriendo los artesanos acogerse a la Ley de Defensa, por los mejores beneficios que contempla, especialmente en el aspecto de responsabilidad patronal<sup>45</sup>

Guillermo Almeida, ex Presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, señaló que la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía no funcionó porque los artesanos fueron excluidos del crédito y nadie se preocupó de conseguir financiamiento para capital de trabajo, sin embargo, mantiene el criterio que era importante para el sector artesanal, contar con una sola Ley, ya que la artesanía es una sola. Almeida manifiesta además que, la división artesanal se inició cuando se promulgó la Ley de Fomento, manteniendo la de Defensa del Artesano.<sup>46</sup>

### **3.1.3 Ley de Fomento Artesanal**

El Estado, a través de la Junta Nacional de Planificación JUNAPLA y de la Secretaría General de Planificación del CONADE, preocupado por la falta de dinamismo de las dos leyes de protección y fomento artesanal, incluyó en los Planes de Desarrollo políticas tendientes a promocionar al sector. Así, el Plan Integral de Transformación y Desarrollo 1973 - 1977 proponía que el Estado impulse la transformación de los talleres artesanales, que busque los mecanismos necesarios para ampliarlos,

<sup>45</sup> Diario El Telégrafo 22. 03. 1977 Guayaquil - Ecuador

<sup>46</sup> ALMEIDA Guillermo. Seminario Políticas de Desarrollo de las Artesanías. 1985 en representación de la JDA. Quito

para que se incremente su producción y productividad, y puedan competir en los mercados nacionales e internacionales.

Los planes dieron impulso a las actividades de alimentos, madera, muebles, metal mecánica, productos minerales no metálicos para que produzcan bienes de consumo interno y al desarrollo de la artesanía artística para los mercados internacionales.

En general no se trata de formar nuevos artesanos, que compitan con los ya existentes, sino de capacitar a los actualmente ocupados a fin de que trabajen conforme a normas más eficientes de producción, o de enseñarles nuevas habilidades que les permitan reubicarse en ocupaciones mejores remuneradas cuando, debido al aumento de su productividad el sector en que habitualmente trabajan desplace personal.

Para cumplir con tales objetivos y alcanzar las metas señaladas, el programa de artesanía y pequeña industria contempla los siguientes medios de acción:

- Asistencia técnica, administrativa, tecnológica y comercial;
- Capacitación y entrenamiento para artesanía artística y utilitaria;
- Comercialización de productos artesanales y abastecimiento de materias primas;
- Conglomerados industriales, Elaboración de proyectos;
- Crédito;
- Organización del marco institucional y legal.<sup>47</sup>

En el Plan Nacional de Desarrollo 1980 . 1984, el Gobierno Nacional retomó el tema, considerando el fomento de la pequeña industria y artesanía como un instrumento idóneo para alcanzar los objetivos sociales de un importante segmento de la población, lograr la descentralización económica, redistribución del ingreso y reducción del nivel de desempleo.

---

<sup>47</sup> JUNAPLA, PLAN INTEGRAL DE TRANSFORMACION Y DESARROLLO 1973 . 1977 pp.252 - 253

El fomento a la Pequeña Industria y Artesanía, es el elemento estratégico que se ha concebido para orientar el proceso de industrialización en forma que constituya una herramienta importante para descentralizar la economía nacional y solucionar los problemas del desempleo.+

No se trata, sin embargo, de promover indiscriminadamente la pequeña industria y artesanía, ya que, en caso de la pequeña industria al menos, no siempre, tiene las características de ser generadora de empleo y/o de adaptarse económicamente a las condiciones de una localización periférica.+

Habría que poner especial cuidado, en consecuencia, para que tanto la legislación que se promulgue como las políticas que se implementen para el fomento de la pequeña industria y artesanía no se transformen en una forma de amparo a la ineficiencia, sino que, por el contrario, propicien hacia la evolución hacia niveles superiores.<sup>48</sup>

Dentro de este marco general, se imponía como primera medida para el cumplimiento de los objetivos, la formulación de una nueva Ley que separe a la pequeña industria de la artesanía propendiendo, de esta manera a crear un marco legal adecuado que permita cumplir con las políticas emitidas por los planes de desarrollo. Para ello, la nueva Ley debía contemplar una serie de características que definan los límites de la pequeña industria, una selectividad de beneficios para este sector, la integración vertical de las pequeñas empresa, estímulo a la participación privada etc. Para la artesanía, únicamente se limita a señalar que la artesanía artística gozará de asistencia técnica y que sus productos se orientarán a los mercados externos. Para la artesanía utilitaria, la asistencia técnica estará orientada a la transformación en pequeñas industrias.

Como se puede ver, los Planes de Desarrollo ponían énfasis en lo que representaba la pequeña industria. En los planes y programas cierto es que se nombra a las dos actividades, pero se lo hace únicamente porque la Ley integra a los dos sectores. Las políticas, estrategias y

---

<sup>48</sup> PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1980 . 1984 pp.188

metas, solo se determinan para la pequeña industria, a la artesanía prácticamente se lo margina. En la evaluación de los mencionados Planes de Desarrollo, el sector artesanal no tiene ningún parámetro de comparación, por ello no consta en el balance de cumplimientos.

Por todas estas razones, la clase artesanal, principalmente aquella que se acogió a la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, presionó para que el Estado cree un organismo público que lo represente. En 1985 mediante Decreto Ejecutivo No.175 del 26 de abril de ese año, publicado en el Registro Oficial No.179 del 6 de mayo del mismo año, se creó la Subsecretaría de Artesanías, organismo ejecutivo del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca,

La Subsecretaría tenía como función central coordinar las acciones de las diferentes instituciones públicas vinculadas con el sector, para ello se comprometió a elaborar un instrumento legal, tendiente a proteger al sector artesanal, corrigiendo la anarquía y la poca eficiencia de las dos Leyes que al momento estaban en vigencia.

En cumplimiento a este mandato popular, una de las primeras gestiones de la Subsecretaría, fue la elaboración de un proyecto de Ley de Fomento Artesanal. La propuesta fue oficialmente presentada durante el seminario+Políticas de Desarrollo, Promoción y Comercialización de las Artesanías y Artes Populares+realizado en Quito, el año de 1985. Luego, mediante Decreto Ley No.26 del 29 de mayo de 1986, El Congreso Nacional se aprobó la Ley de Fomento Artesanal, derogando la parte pertinente que constaba en la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, pero nuevamente, el decreto no deroga a la Ley de Defensa del Artesano, con lo cuál se mantiene en vigencia las dos leyes.

La nueva Ley de Fomento Artesanal, considera una serie de exoneraciones para la adquisición de bienes inmuebles, importación de maquinarias, insumos y materias primas, así como impuestos al capital en giro y a las transacciones mercantiles, patentes municipales y permisos de funcionamiento. También contemplaba fórmulas novedosas para obtener créditos de acuerdo con su capacidad productiva, de tal forma que pueda pagar con el producto de su actividad.

La creación de un fondo de inversiones artesanales, permitiría al artesano obtener créditos a intereses bajos, largos plazos y períodos de gracia amplios, fondo que sería administrado por el Banco Nacional de Fomento, según reglamento que deberá emitir el Presidente de la República. El Reglamento nunca se expidió, las organizaciones artesanales tampoco hicieron lo requerido para presionar la ejecución de este beneficio que a no dudarlo ayudaría al desarrollo del sector.

El 9 de de junio de 1997 se reformó este artículo de la Ley, determinando que:

Art. 28.- Crease el Fondo Nacional de Inversiones Artesanales (FONADIA) que será administrado por el Banco Nacional de Fomento, según reglamento que dictará el Presidente de la República, con los fondos asignados por el Estado, préstamos nacionales e internacionales que se obtuvieren de las instituciones crediticias y demás que se consiguieren para el fomento artesanal en sus diferentes ramas y actividades, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo.<sup>49</sup>

Respecto a los beneficios del Seguro Social, la nueva Ley incluye algunas novedades:

La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que

---

<sup>49</sup> MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD, LEY DE FOMENTO ARTESANAL Art. 17 - 18

será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 23.- Para el efecto de la afiliación al Seguro Social Artesanal, el interesado presentará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en esta Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.<sup>50</sup>

La nueva Ley de Fomento Artesanal, contempla un régimen de enseñanza para el aprendiz de artesano, que intenta subsanar este vacío. Además, el aprendiz podrá celebrar un contrato de trabajo con el maestro del taller, percibiendo una remuneración no menor al 60% del salario mínimo vital del operario.

Esta Ley cumple con una vieja aspiración de los artesanos, tener una propia legislación. Sin embargo, por la no derogación de la Ley de Defensa del Artesano, la artesanía tiene dos leyes, para muchos que no conocen al sector manifiestan que este echo es una fortaleza, pero están equivocados, lejos de ayudar al artesano, lejos de corregir las desigualdades, ahonda los conflictos y ambigüedades que preveleían dentro del artesanado.

La existencia de dos leyes continúa siendo un problema para el sector artesanal, las presiones son demasiado fuertes, son de tal magnitud que los gobiernos de turno no han podido derogar la Ley de Defensa del Artesano o por lo menos unificarla con la Ley de Fomento Artesanal, los beneficios prácticamente se han regado por el país entre las dos leyes, sin lograr un verdadero fomento para la artesanía.

### **3.2.- INSTITUCIONES DE FOMENTO Y ORGANIZACIÓN GREMIAL**

A más de las ventajas y beneficios que el Estado otorga a través de las dos leyes de protección artesanal, Ley de Defensa del Artesano y

---

<sup>50</sup> JUNTA DE DEFENSA DEL ARTESANO. LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO Art.22,23,24



Ley de Fomento Artesanal, existen otras instituciones que propenden a contribuir de manera directa y activa a la transformación de los talleres artesanales y al mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos.

### **3.2.1.- Instituciones de Fomento Artesanal**

A pesar de los esfuerzos realizados para coordinar las actividades de las distintas instituciones de fomento artesanal, en la actualidad, éstas siguen funcionando de manera aislada, sin una política global que oriente las actividades del conjunto. La presencia de las dos Leyes que amparan a diferentes organizaciones gremiales, desvían los esfuerzos y atención del estrato artesanal.

Pero no son solo las leyes, son el conjunto de acciones sin coordinación que ejecutan las diferentes instituciones pretendiendo ayudar al sector,. Organizaciones dispersas y aisladas, con escasa o ninguna coordinación, sin un acuerdo de criterios en base a los cuales encaren la problemática artesanal. Cada Ministerio, organismo regional o nacional, tiene su propia política, con objetivos, funciones y metas no siempre bien determinadas y que no se insertan en una estrategia general de desarrollo.

Las Instituciones más importantes, relacionadas con el sector artesanal son: La Subsecretaría de Artesanías, Banco Nacional de Fomento, Banco Central del Ecuador, Cámaras Provinciales de Artesanos, Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Corporación Financiera Nacional (CFN . CORPEI), Instituto Andino de Artes Populares (IADAP), Instituto Otavaleño de Antropología (IDA), Ministerio de



Bienestar Social (Dirección Nacional de Cooperativas), SECAP y otras de menor significación.

Estos organismos de alguna manera tienen que ver con el desarrollo de la artesanía, ellos cumplen gran cantidad de funciones y acciones, abarcando un campo de trabajo tan amplio y ambicioso, que llegado el momento de los cumplimientos, quedaron lejos las realizaciones. Es que la duplicación de funciones determina un derroche de recursos y esfuerzos y lo peor, la competencia entre las instituciones ha determinado que las realizaciones no lleguen al artesano.

La vigente Ley de Fomento Artesanal entre sus funciones principales pretende corregir estos errores, buscando cohesionar las actividades de estas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. La Ley determina que le corresponde al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, integrar y coordinar el funcionamiento de las instituciones antes mencionadas, Comité que esta integrado de la siguiente manera:

- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. o su delegado, quien lo presidirá;
- El Ministro de Finanzas y Finanzas y Crédito Público
- Un delegado del Banco Nacional de Fomento.
- Un representante de la Junta Nacional de Defensa del Artesano;
- Un representante de las Confederaciones de Artesanos Profesionales del Ecuador, y
- Un representante de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales.
- El Director Nacional de Artesanías del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad será el Secretario del Comité.

**INSTITUCIONES DE FOMENTO A LA ARTESANIA Y SUS FUNCIONES.  
(Las más importantes)**

ENTIDADES	FUNCIONES	BNF	B. CENTRAL	CAMARAS ARTESANALE	CIDAP	CV - CFN	IADAP	JNDA	SUS. ARTES	M.B.S.	SECAP
	Asistencia Técnica	X	X	X	X	X	X	X		X	X
	Estudios de Factibilidad y Prefactibilidad					X			X		
	Capacitación			X	X		X	X		X	X
	Fomento a la organización			X		X		X		X	
	Asesoramiento en las leyes de Fomento y Defensa			X				X	X	X	
	Supervisión de Crédito	X	X			X					
	Trabajos de Investigación		X		X		X	X	X		
	Organización, Ferias, museos		X	X	X		X	X	X		
	Documentación		X		X		X	X			
	Asesoramiento en diseño		X		X		X				
	Talleres demostrativos		X		X		X	X			

**3.2.2.- Organizaciones Gremiales**

La presencia de dos leyes significó también la aparición de dos grupos gremiales antagónicos. Por un lado los artesanos titulados y calificados acogidos a la Ley de Defensa del Artesano que administra la Junta Nacional De Defensa del Artesano, entidad adscrita al Ministerio de Trabajo; y por otro, los artesanos protegidos por la nueva Ley de Fomento Artesanal, administrada por el Ministerio de Comercio Exterior,



Industrialización, Pesca y Competitividad, cuya organización gremial le corresponde a las Cámaras Provinciales de Artesanos.

La dispersión de las fuerzas en una variada gama de organizaciones, federaciones, confederaciones, asociaciones, cámaras, etc. La aguda escasez de recursos y la falta de capacitación de las bases artesanales, ha restado la capacidad de movilización y presión de este importante grupo social, frente a las diferentes instancias del Estado. Al mismo tiempo, estos factores han debilitado la influencia y capacidad de las organizaciones artesanales con respecto a sus asociados y peor aún tratándose de artesanos dispersos y no organizados.

La nueva Ley de Fomento Artesanal mantiene la organización de los artesanos a través de las Cámaras Artesanales, estos organismos gremiales poco se han desarrollado. Si bien están bajo la administración del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, al momento de otorgar los beneficios, esta Ley no discrimina a ninguna organización gremial de los artesanos.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad reconoce a la Junta Nacional de Defensa del Artesano como el mayor organismo gremial de la artesanía por su organización y capacidad de integración. Es hora de unificar a las organizaciones gremiales, si bien, la Ley vigente reconoce la existencia de las Cámaras de Artesanos, si estas no funcionan, deben integrarse a la Junta de Defensa del Artesano que tiene una organización bien estructurada, con planes y programas de desarrollo artesanal y con un instituto de capacitación en funcionamiento.

Lo ideal sería unificar las dos leyes bajo la administración de un ente público, el más aconsejado sería el Ministerio de Comercio Exterior,



Industrialización, Pesca y Competitividad, a través de la Subsecretaría de Artesanías, mientras que la organización gremial de los artesanos debería administrar la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

La Junta de Defensa del Artesano es el organismo gremial que más se ha desarrollado, por el apoyo recibido de los gobiernos, por las gestiones y ayudas internacionales etc. Tiene un plan de fomento para el sector inserto en una Agenda para el Desarrollo Artesanal. Cuenta con programas de capacitación aprobados por el Ministerio de Bienestar Social y Educación, además de tener la infraestructura suficiente para su ejecución de este programa.

La Agenda recoge algunos de los intereses más prioritarios del artesanado, planteado soluciones con la participación directa del Ejecutivo, es interesante y vale pena que los artesanos lo discutan.

Sin embargo, la propuesta de unificación de las leyes con la administración de un ente público y la integración de los organismos gremiales bajo la administración de la Junta de Defensa del Artesano, es una moción válida y viable, únicamente se requiere una determinación del Estado y que los dirigentes artesanales depongan intereses e intransigencias por el bien del sector.

## CAPITULO IV

### **ACTIVIDADES ARTESANALES CON PROYECCION A MERCADOS INTERNACIONALES**

El presente capítulo pretende demostrar la existencia de varias actividades artesanales con potencialidades de exportación. Aunque se debe reconocer que la mayoría de artículos elaborados por la artesanía no tienen aptitudes para ingresar a los mercados internacionales, ya sea por sus bajos volúmenes de producción, calidad no apropiada, competitividad y costos. Y que por sus características tienen que destinarse en los mercados internos, para satisfacer las necesidades locales.

Bajo estas características de producción, la artesanía se orienta hacia dos tipos de mercados; bienes destinados a satisfacer la demanda interna, caracterizados por una baja productividad de la mano de obra, sin control de calidad y con costos elevados, debido a su anacrónico sistema de producción, que lo ha relegado a un segundo plano y ha permitido ser absorbido por la competencia de la pequeña y gran industria fabril. El segundo mercado, el externo, incorpora a todos aquellos bienes clasificados como arte popular, este grupo distingue no solo aquellos trabajos considerados como artísticos, sino a todas las artesanías que en su elaboración eminentemente manual, incorporan al diseño como símbolo de cultura e identidad. Son estas artesanías las que tienen oportunidad de ser comercializadas externamente, no en grandes volúmenes por su propio sistema de producción, sino en pequeñas cantidades, aprovechando las ventajas que ofrecen los nichos de mercado extranjero.

Es natural en los artesanos tengan interés en tentar los mercados masivos, ya que conocen que ellos pueden absorber cualquier cantidad de bienes, que su acceso es relativamente fácil, pero, el problema de estos mercados es su baja rentabilidad, por ello, es difícil para el artesano hacer dinero con bajos márgenes unitarios debido a los bajos volúmenes de producción.

Los artesanos prefieren los nichos de mercado ya que pueden aprovechar más las ventajas de su producción. Es aquí donde los consumidores más aprecian la expresión artística, el origen étnico indígena, valores y simbolismos, cultura prehispánica, herencia y tradición colonial, productos elaborados a mano etc. que son diseños sobre los cuáles trabajan los artesanos ecuatorianos. Los artesanos conocen que entrar en estos nichos no es tan fácil, necesitan seriedad en los tiempos de entrega, calidad y principalmente originalidad en sus artesanías.

La exportación de artesanías es una realidad. El Ecuador exporta bienes manufacturados por la artesanía, la cerámica, artículos de cuero, productos de fibras vegetales duras, bordados, tallas y muebles de maderas y algunas otras actividades artesanales, cuyos productos son altamente apreciados en los mercados externos.

Este análisis aspira a promover el cambio positivo del clima de negocios de las artesanías, a través de identificar las limitaciones y potencialidades existentes para un crecimiento orientado a mercados exteriores. Cabe señalar que el estudio no abarca a todas las actividades con capacidad de ingresar a mercados internacional, sólo se tomó una muestra de cinco líneas de productos artesanales, con el fin de demostrar que la artesanía si puede ingresar al comercio exterior.

## 4.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LA CERAMICA

El Ecuador es un pueblo ceramista, desde épocas precolombinas los asentamientos poblacionales demostraron su arte con la cerámica, ejemplo de ello es la cultura Valdivia. Ya en la época colonial, la influencia española introdujo nuevas técnicas (torno, vidriado, pigmentos, quema) mismas que prevalecen hasta la actualidad.

Esta actividad se desarrolla prácticamente en todo el país, destacándose por la calidad de su arte y de su materia prima la Provincia del Azuay, cuna de una población eminentemente artesanal. Debe destacarse que en los productos cerámicos se incorporan las actividades fabriles de industria y la artesanía. El primer sector elabora el artículo y los artesanos lo decoran o terminan manualmente.

### 4.1.1.- Principales Fortalezas del sector de la cerámica: <sup>51</sup>

#### Abundantes yacimientos de materia prima

<u>FORTALEZAS</u>	<u>IMPLICACIONES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geología de la provincia del Azuay y provincias vecinas caracterizadas por la presencia de minerales no metálicos</li> <li>- Estudios de empresas mineras estiman una provisión para 40 o 50 años y siguen encontrando nuevos yacimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provisión suficiente de las materias primas básicas.</li> <li>- Alta calidad de las mismas</li> <li>- Moderados costos de transporte considerando que se trata de materias primas de gran volumen y peso.</li> </ul>

<sup>51</sup> Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. MICIP: INCAE. BIRF.. Entrevistas a empresarios y artesanos del Ecuador (INCAE . IADAP . MICIP . CIDAP) año 2000.

**Posibilidades de obtener otras materias primas e insumos a nivel local:**

<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>IMPLICACIONES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen personas naturales, empresas y organizaciones que Importan o producen las fritas, pigmentos y las pastas semipreparadas. ESFEL, Paúl Rivet, CREA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de obtener estas materias primas y no realizar importaciones.</li> </ul>

**Excelente calidad de los proveedores externos**

<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>IMPLICACIONES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de especificaciones de calidad, cantidades, tiempos de entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad para la planificación de la producción y capacidad de cumplir pedidos.</li> <li>- Seguridad en la inversión realizada, principalmente en la compra de maquinaria y equipos</li> </ul>

**Facilidad para adquirir nuevas técnicas o tecnologías:**

<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>IMPLICACIONES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualmente no existen secretos, técnicas y tecnologías modernas disponibles en el mercado internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidades de fabricar productos de alta calidad.</li> <li>- Capacidad de cumplir con especificaciones y normas nacionales e internacionales.</li> </ul>



## **Papel de ONGs. Y organizaciones del Estado a nivel artesanal:**

### **FORTALEZAS**

- Programas de venta de materias primas, capacitación y comercialización a cargo de organismos y ONGS. CIDAP, IADAP, Paúl Rivet y otros.
- Programas de capacitación CREA, Universidades

### **IMPLICACIONES**

- Acceso a materias primas importadas.
- Acceso a nuevas y mejores técnicas de producción.
- Nuevos canales de comercialización de los productos, mejor presentación, mejores márgenes de utilidades.

## **Clientes exigentes:**

### **FORTALEZAS**

- Exigencia de cumplimiento de normas internacionales.
- Mercado nacional cada vez más consciente de la calidad de los productos artesanales.

### **IMPLICACIONES**

- Incentivo para la obtención de la calidad y la búsqueda de la competitividad.
- Incentiva el abandono de la utilización de materiales tóxicos y dañinos para las personas y el medio ambiente.

#### 4.1.2.- Principales debilidades del sector de la cerámica: <sup>52</sup>

##### Falta de coordinación y organización:

<u>DEBILIDADES</u>	<u>IMPLICACIONES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen dos entidades que manejan la problemática artesanal, cada una con sus propias leyes y reglamentos, La Junta de Defensa del Artesano y la Subsecretaría de Artesanías.</li> <li>- Participaciones individuales en ferias internacionales. Esfuerzos aislados de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confusión entre el artesanado en cuanto al marco regulatorio al que deben atenerse.</li> <li>- Conflictos de intereses. Muchos artesanos están afiliados a varias organizaciones.</li> <li>- Se fomenta la separación en lugar de la unión entre los artesanos.</li> <li>- Limitada capacidad para influir en las políticas del Estado.</li> <li>- Dificultad para posicionar la imagen del país como origen de las artesanías.</li> </ul>

##### Falta de sistemas adecuados para la promoción y comercialización:

<u>DEBILIDADES</u>	<u>IMPLICACIONES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se vende por canales inadecuados, tomando en cuenta la calidad de producción de las artesanías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se compete eficazmente en mercados internacionales.</li> </ul>

<sup>52</sup> Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. MICIP: INCAE. BIRF.. Entrevistas a empresarios y artesanos del Ecuador (INCAE . IADAP . MICIP . CIDAP) año 2000.  
 TAPIA M. *La Cerámica artística en la ciudad de Cuenca+* Cuenca. 2000  
 IICT. *Los problemas del sector cerámico+* Cuenca 2000.

- Se fabrican productos tradicionales, no necesariamente acordes al gusto del consumidor. Falta innovación en los diseños.
- Ausencia de directorios comerciales, catálogos, páginas WEB, etc.
- Dependencia excesiva de los intermediarios.
- Mercado limitado a nivel nacional y local, con una demanda cada vez menor.
- Limitadas nuevas oportunidades de negocios.
- Intermediarios se apoderan del mayor margen de ganancia.
- Deterioro de las condiciones de vida.
- Pérdida de incentivos para continuar con la actividad.

**Bajos resultados de capacitación y falta de tecnología adecuada:**

**DEBILIDADES**

- Los artesanos tienen muchos problemas técnicos en cuanto a los procesos de preparación de pasta, quema, trizado de bizcocho, craquelado, secado, molienda, vidriado.
- Los cursos de capacitación se realizan a nivel de conocimientos generales y no sobre temas específicos.
- La mayoría de los problemas se debe a que no cuentan con equipos adecuados.
- Todavía es muy común el uso del plomo.
- Esfuerzos muy aislados por

**IMPLICACIONES**

- Hay pérdidas y desperdicios en los procesos productivos.
- Falta de estándares en la calidad de los productos.
- Limitaciones en la capacidad de producción.
- Falta de creatividad en la presentación de nuevos productos.
- Dificultad de obtener mejores precios por sus productos y para encontrar nuevos mercados.
- Falta mano de obra especializada.
- Graves afectaciones a la salud de los artesanos y a sus

parte del Estado, ONGs. Y otros familias.  
organismos.

### **Escasez de líneas de crédito:**

#### **DEBILIDADES**

- La Corporación Financiera Nacional, FOPINAR y Credimicro no tienen líneas de crédito preferenciales para el sector.
- A los bancos privados no les interesa abrir líneas de crédito especiales para este sector.
- El artesano es difícilmente calificado como sujeto de crédito de la banca comercial.

#### **IMPLICACIONES**

- Limitación para el incremento de la producción.
- Dificultad para mejorar o adquirir nueva tecnología.

### **Problemas entre proveedores industriales y artesanos:**

#### **DEBILIDADES**

- Los concesionarios de minas y proveedores de esmaltes y fritas están relacionados a un grupo industrial y su nivel de producción esta determinado por este grupo. Únicamente cuando hay exceso de producción atienden los requerimientos de los pequeños artesanos

#### **IMPLICACIONES**

- Acceso limitado y/o costoso de materias primas de las minas.
- Acceso limitado en cantidad y variedad de esmaltes y fritas. Por su alto costo en relación con su producción.
- Limita la producción artesanal.

### **Servicios claves inexistentes o ineficiente:**

#### **DEBILIDADES**

- Transporte interno muy costoso.
- No se dispone de embalajes para una adecuada presentación del producto

#### **IMPLICACIONES**

- Desventajas competitivas de los productos artesanales ecuatorianos con similares de países vecinos.
- Presentación poco atractiva de los productos ante el consumidor final. Imposibilidad de conseguir mejores precios.

### **Escasez de mano de obra debido a la migración:**

#### **DEBILIDADES**

- Falta de mano de obra artesanal calificada. Los artesanos principalmente de la zona austral emigraron al exterior durante la última década.

#### **IMPLICACIONES**

- Se elevó el costo de la mano de obra, principalmente de los artesanos especializados.
- Elevados costos de capacitación.
- Pérdida de eficiencia en actividades intensivas de mano de obra.
- Inclusión de mujeres en trabajos tradicionalmente de hombres.
- Remesas enviadas desde el exterior, hacen que los que se quedaron no tengan mayor necesidad de trabajar.

## **Casos de competencia desleal con productos importados (Dumping):**

### **DEBILIDADES**

- Productos asiáticos ingresan al país a precios menores del costo de producción de los productos nacionales.
- Cerámica Andina estableció una demanda de dumping contra los productos asiáticos.
- El INEN es muy estricto con los productos nacionales, pero no se preocupa igualmente de los productos importados.

### **IMPLICACIONES**

- Grave impacto no solo en la artesanía sino en toda la actividad industrial de la cerámica ante la imposibilidad de competir, lo que ha ocasionado el cierre de algunas empresas y talleres.
- Peligro para la salud de los consumidores debido al alto contenido de plomo y cadmio en esos productos

Pero no solo la estructura productiva, los precios de las materias primas, la escasez de créditos y las restricciones de la mano de obra, constituyen los problemas de las artesanías de la cerámica. Hay otro factor importante, que limita el mercado, la competencia del sector industrial. La actividad, fabril ha incursionado con mucha fuerza, son varias las industrias que se instalaron, la mayoría con tecnologías modernas que determinan costos más bajos y con una producción masiva, absorbiendo gran parte del mercado nacional.

#### 4.1.3.- La industria y la artesanía en la actividad de la cerámica<sup>53</sup>

**ESTRATÉGIA, ESTRUCTURA  
Y RIVALIDAD EMPRESARIAL**

##### **FORTALEZAS**

###### **Industria:**

- Alto grado de diferenciación e innovación.
- Fácil acceso a materias primas: minas e importaciones
- Nuevas inversiones en las empresas grandes.

###### **Artesanos:**

- Percepción de alto valor agregado por el trabajo manual y por el elevado componente cultural

##### **DEBILIDADES**

###### **Industria:**

- Casos de competencia desleal con productos extranjeros.
- Competencia agresiva de precios a nivel internacional.

###### **Artesanos:**

- Poca creatividad e innovación, con excepción de los artistas artesanos.
- Dificultad de provisión de materias primas debido a su pequeña escala de producción.

<sup>53</sup> Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. MICIP: INCAE. BIRF.. Entrevistas a empresarios y artesanos del Ecuador (INCAE . IADAP . MICIP . CIDAP) año 2000.

**CONDICION DE LOS  
FACTORES TECNOLOGICOS**

**FORTALEZAS**

**Industria:**

- Acceso a recursos financieros y tecnologías especializadas.
- Acceso a capacitación y asesorías especializadas.
- Amplio acceso y manejo de la información.

**Artesanos:**

- Habilidad de la mano de obra.
- Buenas bases de conocimientos empíricos.

**Ambos:**

- Abundantes yacimientos de minerales no metálicos.

**DEBILIDADES**

**Industria:**

- Servicios ineficientes o en mal estado: transporte, comunicaciones, carreteras, costo de energía etc.

**Artesanos:**

- Difícil acceso y escasez de líneas de crédito.
- Carencia de tecnología y métodos de trabajo especializados.
- Limitado acceso a la información.

**Ambos:**

- Bajos resultados de los programas de capacitación.
- Emigración de la mano de obra
- Elevación de los precios de los insumos importados.



**INDUSTRIAS RELACIONADAS  
Y DE APOYO**

**FORTALEZAS**

**Industria:**

- Excelentes relaciones con los proveedores de materias primas y equipos, cumplimientos, normas, garantías etc.
- Industrias relacionadas prestan servicios o venden productos específicos para el sector industrial: Minas, esmaltes, fritas etc.

**Artesanos:**

- Participación de algunas ONGs. En promoción, capacitación y comercialización.

**Ambos:**

- Mayoría de insumos se pueden conseguir en el mercado nacional y a nivel local.

**DEBILIDADES**

**Industria:**

- Baja calidad de materiales de ciertos proveedores internos.

**Artesanos:**

- Poco desarrollo de servicios específicos para el sector, principalmente en relación a la provisión de materias primas.

**Ambos:**

- Duplicación de funciones entre las organizaciones gremiales y los órganos gubernamentales.

**CONDICIONES DE LA DEMANDA**

**FORTALEZAS**

**Industrias:**

- Clientes exigentes, son la fuente del mejoramiento y de la competitividad.
- Adecuada promoción: Páginas WEB. Ferias etc.
- Sujeción a normas internacionales.
- Existencia de una base fija de clientes a nivel nacional e internacional.

**Artesanos:**

- Relaciones cercanas con el turismo.

**Ambos:**

- Demanda suficiente para la capacidad real instalada.

**DEBILIDADES**

**Industrias:**

- Administradores con bajo poder de negociación a nivel internacional.

**Artesanos:**

- Alta dependencia del mercado nacional.
- Escasa promoción e ineficientes sistemas de comercialización.
- Desconocimiento del mercado y sus necesidades.

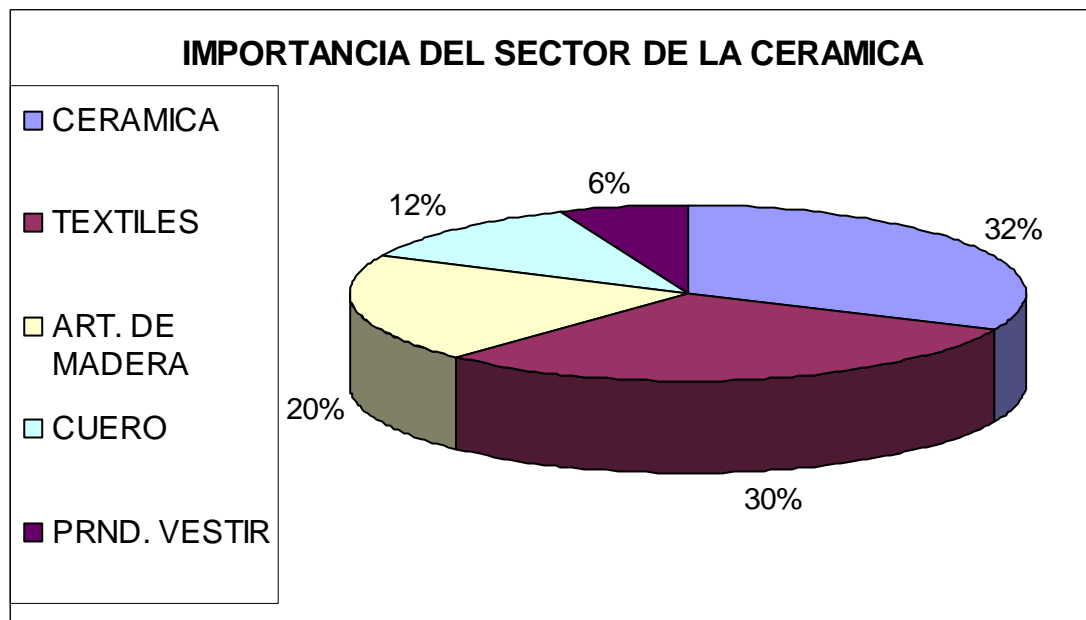
**Ambos:**

- Desaprovechamiento del potencial de desarrollo turístico artesanal.

#### 4.1.4.- Tendencias del mercado de artesanías, sector cerámica

La producción nacional de manufacturas de cerámica representa el 32% de la producción total de manufacturas.

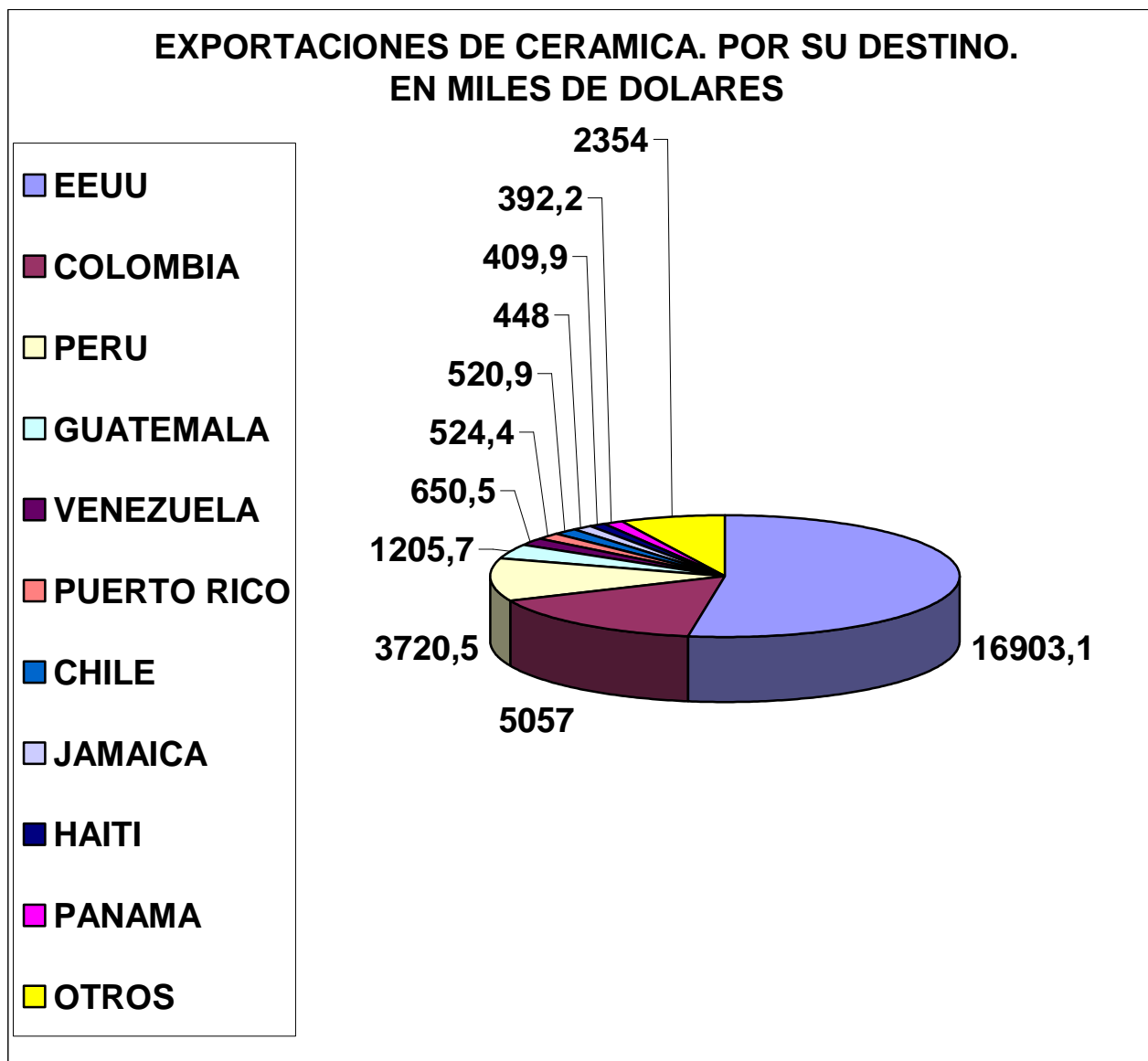
Las exportaciones totales de cerámica representan el 7% del PIB de las manufacturas no tradicionales.



FUENTE: Estadísticas del Banco Central del Ecuador: año 2003

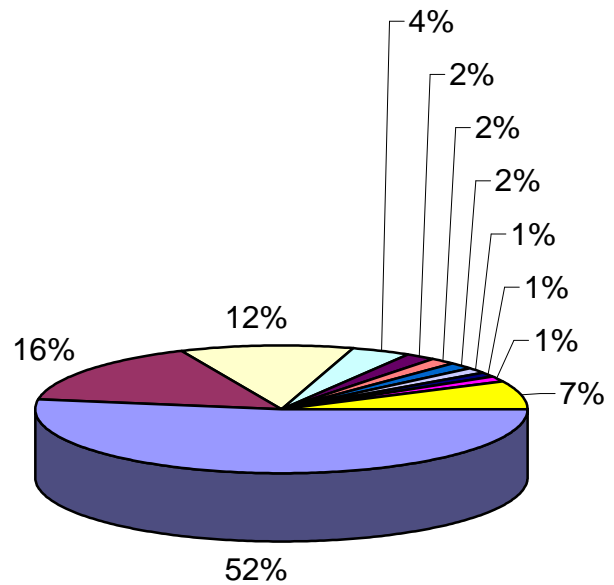
En el año 2004, el Ecuador exportó artículos de cerámica, con un alto componente artesanal, por un valor de \$32.293,236 dólares americanos, siendo sus principales mercados los Estados Unidos de

Norteamérica que adquirió alrededor del 52% de las exportaciones, le sigue en importancia Colombia con el 15% y Perú con el 11%, el resto de países principalmente americanos, compraron cerámicas por montos bajos, inferiores al 3% del total exportado.



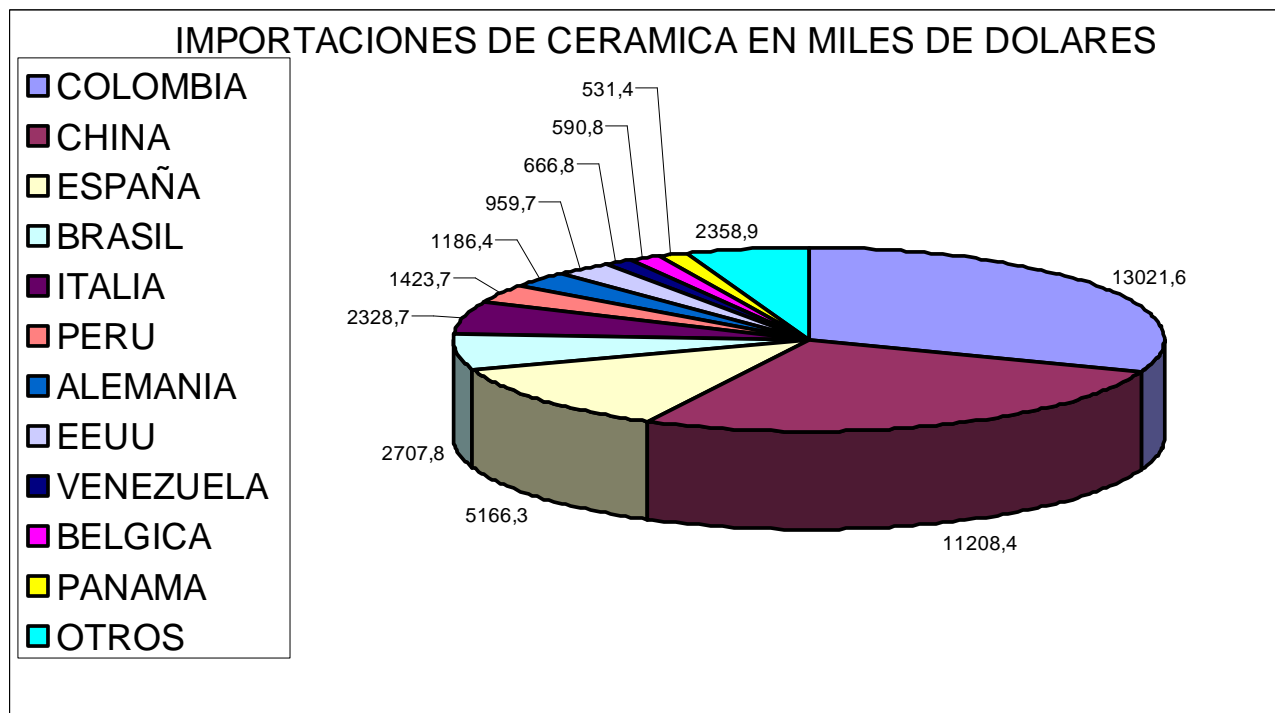
### EXPORTACIONES DE CERAMICA. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES. EN PORCENTAJES

- EEUU
- COLOMBIA
- PERU
- GUATEMALA
- VENEZUELA
- PUERTO RICO
- CHILE
- JAMAICA
- HAITI
- PANAMA
- OTROS



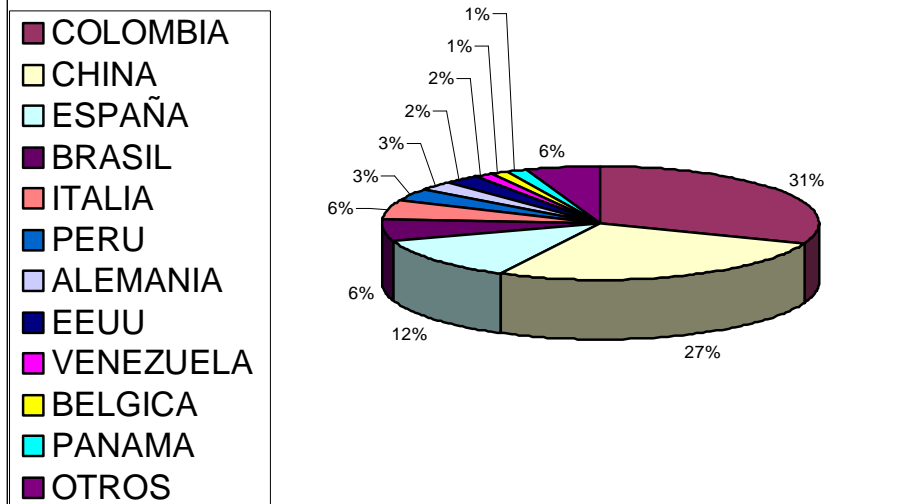
Fuente. Banco Central del Ecuador. Partida Presupuestaria 69. Año 2004

El Ecuador también importa artículos de cerámica y por montos más altos, produciéndose un déficit en la balanza comercial de \$9.857.251. El valor registrado en el 2004 fue de \$42.150.487 dólares americanos. Los principales proveedores son: Colombia, país al que se compra principalmente de cerámica ornamental para pisos y baño, China, España, Brasil e Italia. La mayor parte de estos productos ingresan al país compitiendo por precios. Los costos de estos artículos en el extranjero son menores principalmente por las diferencias en los precios de transporte y energía.



Fuente. Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 69. año 2004

## IMPORTACIONES DE CERAMICA. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 69. Año 2004

De la información procesada por el Banco Central del Ecuador, a través de los permisos de exportación e importación del sector de cerámica, se concluye que esta actividad tiene potencialidades para comercializar en mercados externos. Sus artículos tienen buena aceptación, principalmente en los mercados americanos, y si se modernizan los sistemas de comercialización, el futuro de la actividad será promisorio, podrá incursionar con más éxito en los países europeos.

Por otra parte, las importaciones realizadas, principalmente de Colombia y China pueden reducirse, para ello, la cerámica ecuatoriana tiene que elevar el nivel de la calidad y el diseño de sus productos, principalmente los utilitarios que son los que actualmente se importan. Las instalaciones nacionales tienen la capacidad y tecnología para hacerlo.

Pero cual es la participación de la artesanía en esta producción?. La mayoría de exportaciones que se realizan se refieren a productos

artesanales, vajillas pintadas a mano, artículos de uso doméstico, porcelanas, cerámica artística, cubos dados etc. artículos catalogados en la partida arancelaria 69. Aquellas cerámicas que corresponden a la actividad industrial como son las vajillas, en su proceso incluyen el pintado a mano que es una labor artesanal y es esta la actividad que le hace atractiva para exportación.

#### 4.2.- ANALISIS DEL SECTOR DEL CUERO

La artesanía del cuero es una actividad ancestral, practicada en casi todas las regiones del país. Más de ochocientas mil personas dependen de este sector, incluyendo formales e informales, de las cuáles más del 50% son artesanos, principalmente dedicados a las actividades de calzado, hormas y en menor porcentaje curtiembre y comercialización<sup>54</sup>

En curtiembre	100.000 personas
Productores de calzado	330.000 personas
Hormas, plantas, matrices	80.000 personas
Comercialización	290.000 personas

---

<sup>54</sup> Revista técnica cueros. Edición No.35. Año 2002



#### **4.2.1.- Principales Fortalezas y Debilidades del sector del cuero:**

##### **Condiciones de los factores productivos:**

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel de acabado.</li> <li>- Experiencia por tradición popular</li> <li>- Alta generación de empleo.</li> <li>- Mano de obra barata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasez de materias primas de calidad.</li> <li>- Productos alternativos.</li> <li>- Alto desperdicio por la mala calidad de las materias primas.</li> <li>- Transporte y servicios públicos ineficientes.</li> <li>- Falta de infraestructura y tecnología.</li> <li>- Falta de mano de obra calificada y falta de cumplimiento de estándares.</li> </ul>

Gran parte del sector artesanal se abastece de curtiembres nacionales, sin embargo, la demanda del sector industrial, el precario sistema de recolección de pieles por parte de intermediarios, la falta de conocimiento sobre el cuidado de las pieles, y el permanente incremento de precios, determinan que el sector artesanal prácticamente no disponga de suficientes materias primas.

Las curtiembres se han visto forzadas a importar pieles de otros países de Sudamérica, con el respectivo incremento de precios.

### Condiciones de la demanda

<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>DEBILIDADES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe un mercado internacional que es exigente, principalmente en confecciones de cuero, en cuanto a calidad y precios., ello exige a la empresa nacional aproximarse a las condiciones de este mercado. Ello obligó a mejorar, prosperar y ser cumplidos.</li> <li>- Existe una diversidad de productos elaborados con cuero, que van desde carteras, cinturones hasta prendas de vestir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incumplimiento de las normas de calidad y falta de información sobre las mismas.</li> <li>- Mercado interno restrictivo por bajo poder adquisitivo.</li> <li>- Paradigmas %o extranjero es mejor+</li> <li>- Falta de información y publicaciones especializadas.</li> <li>- Falta de innovación y adecuación a las tendencias mundiales.</li> </ul>

### Industrias de apoyo relacionadas a la artesanía:

<u><b>FORTALEZAS</b></u>	<u><b>DEBILIDADES</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza de los proveedores, principalmente de los distribuidores de materias primas tanto para los artículos terminados como para la curtiembre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de organización, coordinación, información y unidad del sector en general.</li> <li>- Falta de interrelaciones entre el sector artesanal y el financiero.</li> <li>- Falta de visión de competencia global.</li> <li>- Falta de nuevos convenios de capacitación.</li> </ul>

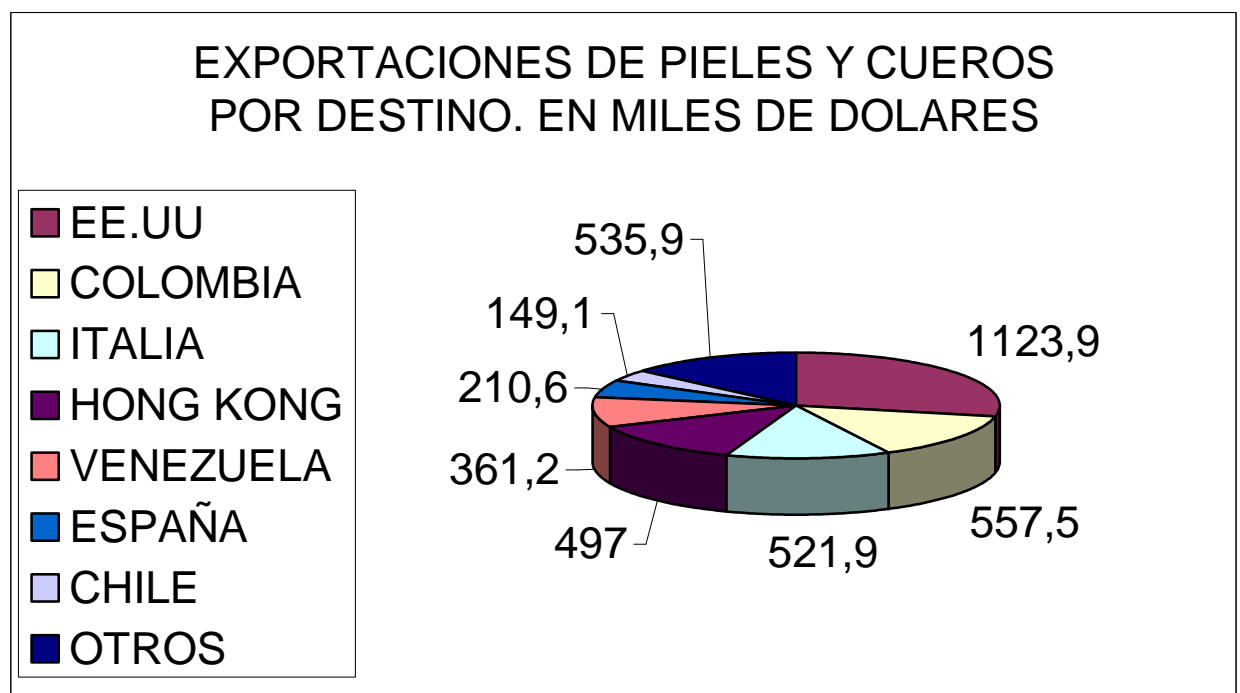
## Estrategia, estructura y rivalidad de empresas

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés empresarial en la calidad de los proveedores.</li> <li>- Variedad de productos y diversidad en cuanto a calidad y precios.</li> <li>- Incentivos de organismos extranjeros en cuanto se refiere a capacitación en sectores: Quizapincha, Gualaceo, pertenecientes a las provincias de Tungurahua y Azuay respectivamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia desleal entre los diversos sectores productivos.</li> <li>- Presencia de un amplio sector informal en la producción de artículos de cuero, sin ningún control de calidad.</li> <li>- Poco aprovechamiento de la diversificación de productos.</li> <li>- Falta de comunicación entre las entidades gubernamentales y los sectores productivos.</li> </ul>

### 4.2.2.- Tendencias del mercado de artesanías, sector cuero

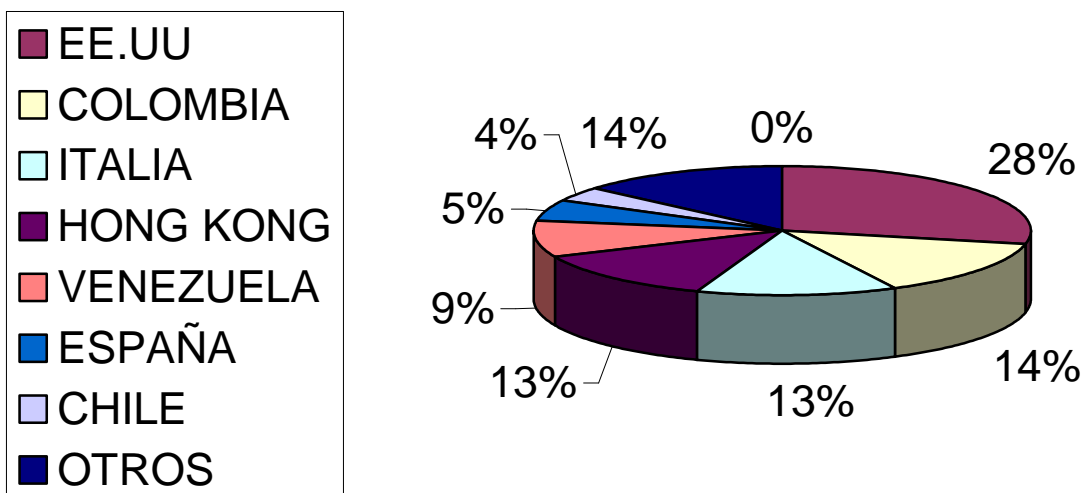
La mayor parte de las exportaciones dentro de la actividad del cuero, se refieren a productos semi elaborados, mismos que por su condición tienen un bajo valor agregado. Los mercados internacionales aprovechan las oportunidades que ofrecen las tenerías nacionales y compran pieles terminadas y pieles en bruto, productos que constituyen materias primas para la elaboración de artículos terminados con mayor valor agregado. Un porcentaje relativamente bajo se exporta como prendas de vestir y manufacturas de cuero. La mayor parte de estos artículos pertenecen a la pequeña industria y una parte a la artesanía.

El monto de las exportaciones es de \$3.957.090 dólares americanos en pieles y cueros, y \$1.746.223 en artículos manufacturados. El mayor comprador es Estados Unidos de Norteamérica en lo referente a pieles y cueros, siguiéndole en importancia Colombia, Italia y Hong Kong.



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 41. Año 2004

## EXPORTACIONES DE PIELES Y CUEROS. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES. PORCENTAJES



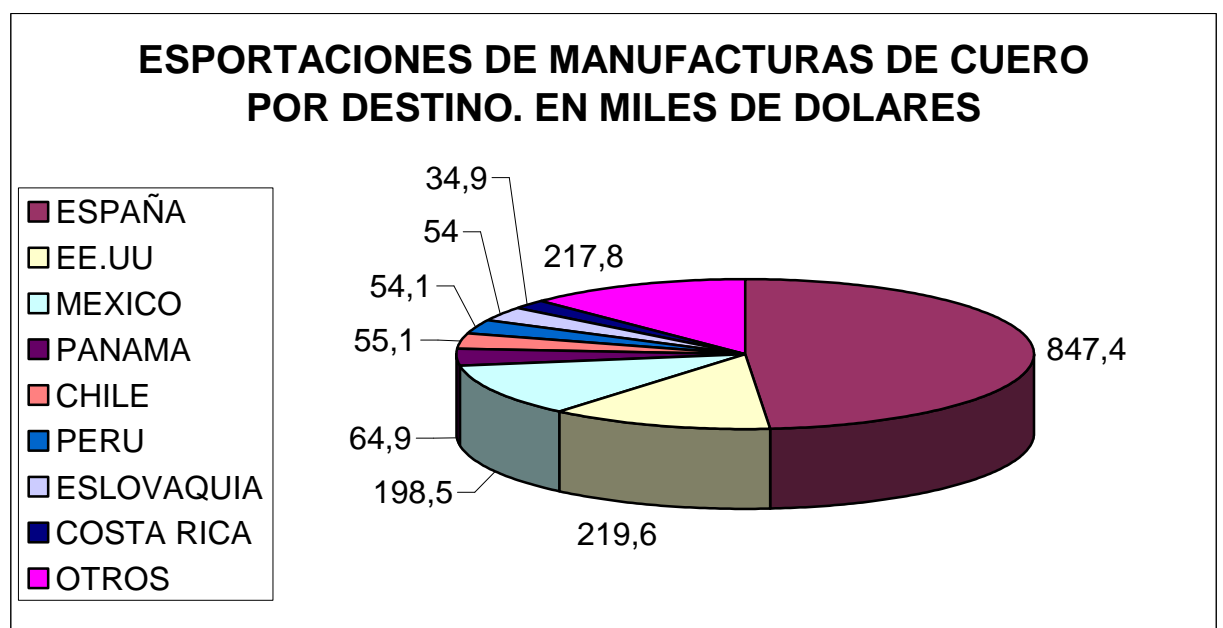
Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Presupuestaria 41. Año 2004

Al igual que en otros sectores productivos de la economía nacional, el país exporta materias primas, para luego importarla transformada en productos terminados. Esa realidad sucede también en la rama de actividad del cuero, se exporta pieles semi procesadas e importa artículos de cuero en prendas de vestir, marroquinería y otras manufacturas.

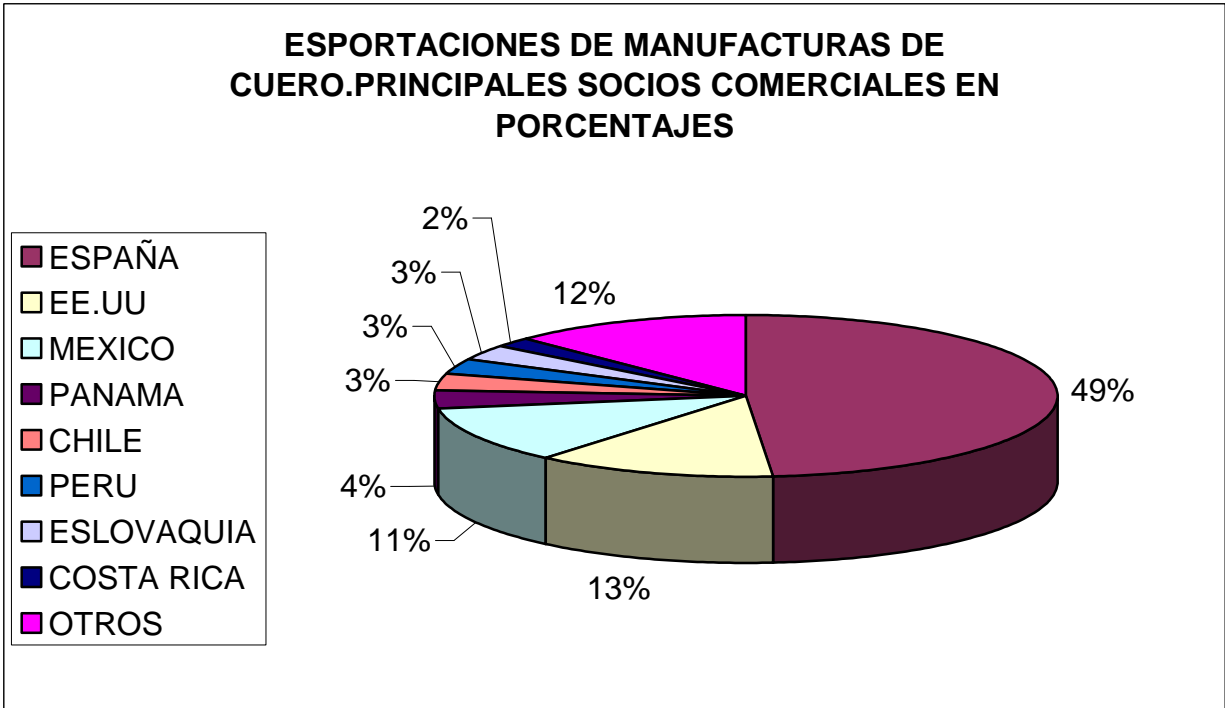
Pero no solo se exporta pieles y cueros procesados o semi elaborados, algunos intermediarios recolectan las pieles crudas y las comercializan a mejores precios en el exterior, produciendo un desabastecimiento de materias primas para las tenerías nacionales. Esta circunstancia ha obligado a que los artesanos curtidores de pieles, adquieran en el mercado nacional, materias primas de mala calidad o rotas, e importen a altos precios las pieles que le hacen falta para su producción.

Esta forma de aprovisionamiento de materias primas determina que éstas tengan un alto costo, incidiendo directamente en la competitividad con similares extranjeras. Sin embargo, el arte del obrero, su tradición en el diseño y el trabajo manual, han hecho que estas artesanías tengan acogida en algunos mercados externos.

Los mayores compradores de las manufacturas de cuero ecuatorianas son: España, Estados Unidos y México. Cabe Señalar que de acuerdo a Partidas Arancelarias que justifican las exportaciones, la mayoría de productos vendidos corresponden a cintos, cinturones, banderolas, pantalones, chompas, gorras, mochila y algo de zapatos, todos ellos en cuero o napa. Estos artículos en su mayoría corresponden al tipo de producción artesanal, por lo que se asume que el volumen de exportaciones en un 80% corresponde a este sector.



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 42. Año 2004



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 42. Año 2004

**4.3- ANALISIS DEL SECTOR FIBRAS VEGETALES DURAS.  
SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA.**

La actividad de sombreros de paja toquilla constituyó uno de los principales rubros del comercio exterior hasta 1960. Sin embargo, paulatinamente el Ecuador ha ido perdiendo terreno en el mercado mundial, llegando a reducir sus exportaciones de campanas de sombreros de paja toquilla.

Paralelamente, los mercados asiáticos comenzaron a inundar los mercados mundiales con productos paralelos de fibra sintética y fue China el país que basado en una estrategia de bajo costo de entrega, inundó el mercado de sombreros. Para lograr reducir los costos baso su producción en economías de escala, utilizando materias primas industriales no fibras naturales como es el caso del sombrero ecuatoriano.



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Su producción la dirigió a los segmentos de renta medio . baja con canales de distribución para espacios grandes y amplios. Los artículos que comercializa son poco diferenciados y en algunos casos copias de los artículos de otros países, pero eso si, su éxito se debe a la utilización de una publicidad intensiva.

En el caso ecuatoriano, la actividad de sombreros como artículo terminado y la producción de campanas de paja toquilla, o sea el artículo semi elaborado, ocupa hasta hoy un importante segmento de mano de obra de las provincias de Azuay, Cañar, Manabí y Guayas. Hay más de cuatrocientas mil personas relacionadas directa e indirectamente con el sector. La actividad, principalmente el subproceso de tejido, vive en la pobreza extrema, los niveles de ingreso por su trabajo son míseros.

Los mayores réditos se llevan quienes terminan y comercializan los sombreros y, casi siempre no son los artesanos. Esta circunstancia ha determinado que los hombres dedicados a estas artesanías emigren, principalmente a España dejando esta actividad en poder del género femenino, en especial de las mujeres campesinas.

La remuneración de los trabajadores de este sector podría ser mayor e incluso atractiva, si se manejaran eficientemente las técnicas de producción, diseños, colores texturas, conocimientos del mercado y comercialización, con mejores y más eficientes canales.



#### 4.3.1.- Principales Fortalezas y Debilidades del sector de sombreros de paja toquilla:

##### Condición de los factores:

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mano de obra hábil.</li> <li>- Cultura ancestral de tejido:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Tradición desde 1630</li> <li>Exportación desde el siglo XIX</li> <li>Principal rubro de comercio Hasta 1960.</li> </ul> </li> <li>- Recurso natural único (paja toquilla).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de producción en comparación con productos similares, elaborados con fibras sintéticas.</li> <li>- Altas tasas de migración.</li> <li>- Dispersión de los artesanos.</li> <li>- Abandono de la tradición familiar.</li> <li>- Mala infraestructura básica.</li> <li>- Sistema financiero colapsado.</li> <li>- Ineficiencia Institucional.</li> <li>- Falta de información sobre comercialización y mercados.</li> <li>- Capacitación insuficiente.</li> </ul>

##### Condiciones de la Demanda:

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente imagen internacional del sombrero %Panama Hat+  <ul style="list-style-type: none"> <li>Marca antigua y respetada.</li> <li>Tradición de buen vestir.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decrecimiento del consumo mundial, política del %insombrerismo+.</li> <li>- Poca innovación en la moda de</li> </ul>

<p>Sinónimo de <del>clase+</del></p> <p>Producto exclusivo.</p> <p>Producto de alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una demanda creciente de productos de la paja toquilla alternativos.</li> <li>- Demanda exterior altamente exigente.</li> </ul>	<p>sombreros de hombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay estudios de mercado sobre preferencias del consumidor y canales de distribución.</li> <li>- La demanda local es irrelevante.</li> </ul>
--	---

### Rivalidad empresarial:

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco número de productores participantes en el mercado internacional.</li> <li>- Variedad de productos alternativos elaborados con paja toquilla.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores sin una visión de largo plazo.</li> <li>- No hay liderazgo ni estrategia común en el sector.</li> <li>- No has estándares de calidad totalmente aceptados.</li> </ul>
---	---

### Entidades Relacionadas con el Sector:

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aporte en capacitación por parte de ONGs.</li> <li>- Fortalecimiento del Turismo.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de coordinación y estrategias comunes, entre las instituciones públicas y ONGs.</li> <li>- Falta de infraestructura turística.</li> </ul>
---	---

#### **4.3.2.- Tendencias del mercado de artesanías, sector sombreros de paja toquilla**

El turismo constituye uno de los aliados naturales más fuertes del comercio de artesanías, lamentablemente, el Ecuador no ha dado el impulso necesario para el desarrollo de este sector, afectando a los intereses del sector productivo artesanal.

Los artesanos que elaboran artículos de la paja toquilla son calificados como verdaderos artistas, maestros, capaces de moldear con sus manos, verdaderas obras de arte. Pero nada es completo, el arte está en sus manos, pero carecen de interés para administrar y comercializar su producción, circunstancias que no les han permitido posicionarse en los nichos de mercados existentes. Han sido más bien los intermediarios y comerciantes extranjeros quienes tradicionalmente explotan estos mercados.

Por causa de la moda y el efecto demostración el mercado de sombreros a nivel mundial se ha restringido, aún así, los artículos ecuatorianos siguen teniendo preferencias entre los consumidores extranjeros, ellos muestran sus preferencias por los productos elaborados a mano, que constituyen piezas únicas, que incorporan valores artísticos, culturales, de género y origen. Lastimosamente, los sombreros ecuatorianos se comercializan con una marca no nacional ~~la~~ Panama Hat+. Ello ha determinado que muchos usuarios de esta prenda la califiquen como artesanía originaria de otro país.

Pero el consumidor no solamente se confunde por la marca, muchos sombreros realmente son acabados en el extranjero, ello se debe a que algunos comerciantes adquieren a las tejedoras del Azuay y Manabí,



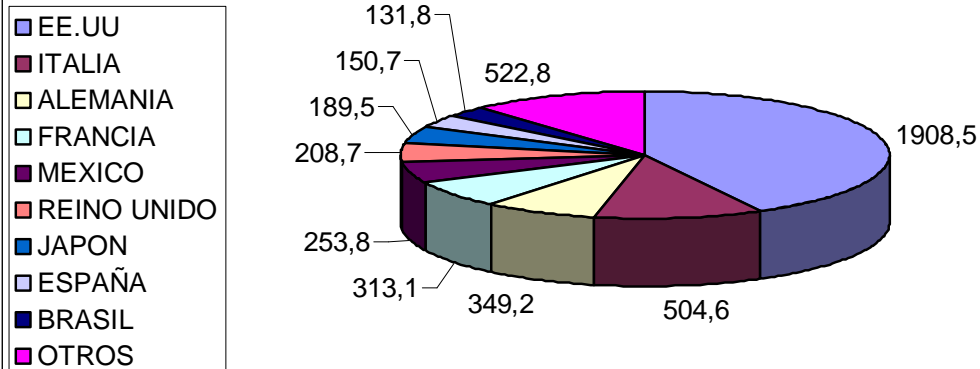
*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

sombreros sin terminar (campanas), mismos que son llevadas a otros países para ser concluidos y comercializados con la marca extranjera %Banama Hat+.

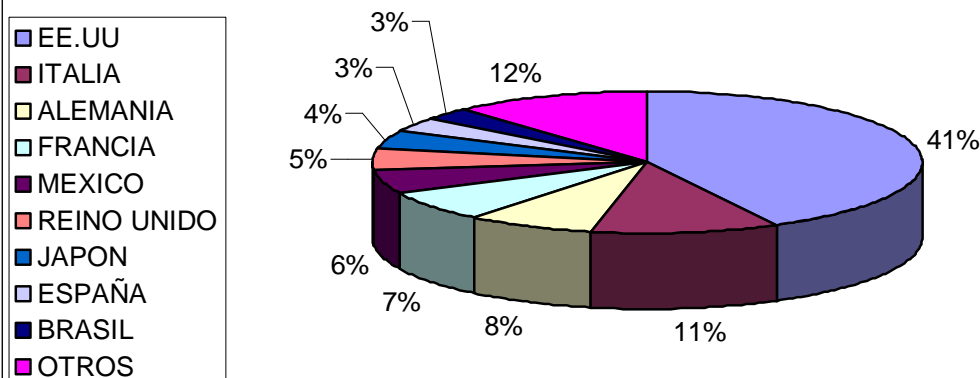
Sin embargo de la competencia de artículos similares, elaborados con fibras sintéticas, principalmente por las industrias de China, los sombreros de paja toquilla ecuatorianos siguen teniendo una amplia aceptación en los mercados extranjeros. Para el año del 2004, las exportaciones artesanales de estos artículos ascendió a \$4.532.707 dólares americanos, siendo los mayores consumidores: Estados Unidos de Norteamérica, Italia, Alemania, Francia y México.

### EXPORTACION DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA POR DESTINO. EN MILES DE DOLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 65. Año 2004

### EXPORTACION DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 65. Año 2004

#### **4.4- ANALISIS DEL SECTOR DE LA MADERA**

En los últimos años el trabajo en madera, especialmente de tallado, se ha constituido en otro referente de la artesanía ecuatoriana. La tradición, técnicas, herramientas, diseños y motivos son herencias de la colonización española y aún subsisten. Pero no se han detenido en el tiempo, los artistas populares supieron adaptarse a las exigencias del mercado consumidor, desplazando paulatinamente el arte tradicional con diseños modernos. Como es lógico, esta transformación no ha sido total, la demanda de artesanías con motivos religiosos, personajes de la vida cotidiana e indigenistas sigue siendo la principal fuente de ingresos de los artesanos que se dedican a trabajar madera, principalmente en los del sector de San Antonio de Ibarra de la Provincia de Imbabura, población eminentemente artesanal cuyas habilidades y destrezas son reconocidas en el país.

##### **4.4.1.- Escultura**

El trabajo en madera que realiza el artesano de San Antonio de Ibarra tiene una formación cultural basada en la escuela del artista Daniel Reyes. Esta escuela se especializó en tallas de imaginería tales como: cristos, vírgenes, ángeles, santos etc. artículos con gran aceptación a nivel nacional e internacional; posteriormente, la escuela incorpora el diseño y la talla con motivos costumbristas, esculturas que tienen aceptación en el mercado turístico, ellos prefieren las esculturas con la figura del caminante, de mendigos, viejos, soles, lunas, animales etc.

Pero los gustos de los turistas es cambiante, y será este sector el que demande nuevos productos, obligando a los artesanos a cambiar su estilo, así tenemos que se esta incursionando en las artesanías de carácter utilitario y ornamental con técnicas de envejecimiento: repisas,

candelabros, columnas, retablos etc. y en escultura moderna con la presentación de desnudos y escultura rústica.

#### **4.4.2.- Muebles Tallados**

Esta actividad está representada por la elaboración de muebles tallados, imitando al estilo Luis XV. La producción integral de estos artículos corresponde a dos sectores. La elaboración misma del mueble la realiza el sector fabril industrial, y el tallado la artesanía.

Los altos niveles de inversión que implica montar una fábrica de muebles, determina que el sector artesanal actúe como obrero contratado para tallar los muebles, es este quién hace que el producto sea atractivo para el consumidor, el mismo que busca un trabajo hecho a mano.

#### **4.4.3.- Comercialización**

Los mejores demandantes de las artesanías de madera son los turistas, nacionales o extranjeros. Realmente es poca la producción que se comercializa en los talleres, generalmente aquí atienden los pedidos por obra cierta, la mayor parte se vende en almacenes comerciales de intermediarios o de los propios artesanos.

**4.4.3.1.- Ventas a través de ferias locales.** Generalmente las ferias son organizadas por los organismos provinciales, con el auspicio de instituciones públicas y privadas inherentes al sector. La feria de la madera de San Antonio de Ibarra, a más de los objetivos de corto plazo, que se centran en el volumen de las ventas, se está proyectando posicionar los artículos y garantizar ventas a futuro, para ello, se realizan promociones mediante catálogos y mesas de negociaciones.

Este sistema de comercialización permite a los artesanos mantener un contacto efectivo con el consumidor, de esta manera puede ajustar los requerimientos del consumidor.

Sin embargo, a pesar de que las ferias son un excelente sistema de comercialización de las artesanías de la madera, ésta actividad solo participa en ferias de carácter local, los altos costos del transporte impiden llevar estos bienes a lugares más lejanos. Pero el interés que tienen los artesanos por promocionar sus productos ha determinado que participen en las ferias nacionales e internacionales, mediante la exposición de sus artesanías a través de catálogos.

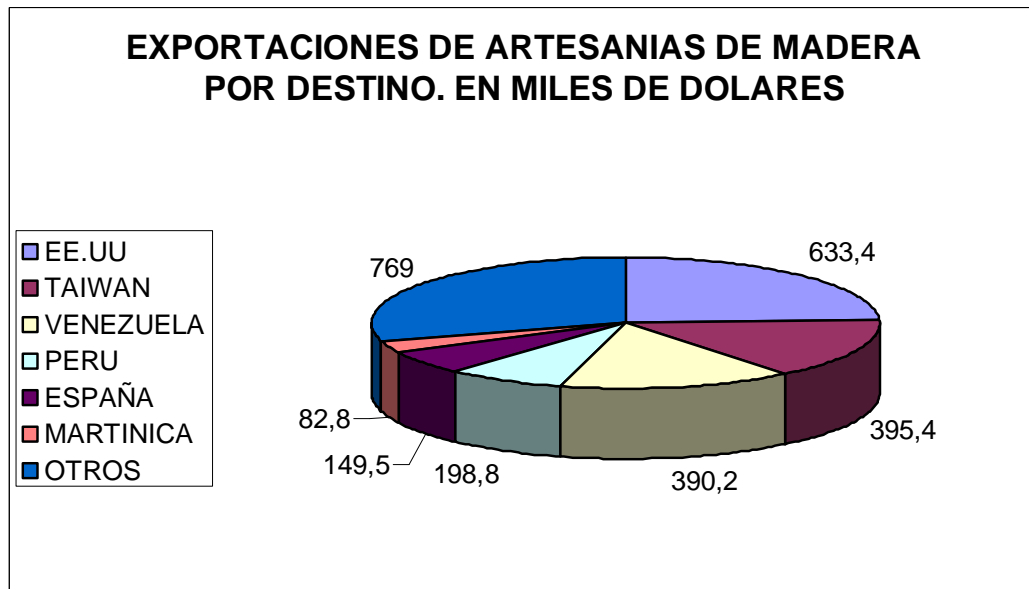
**4.4.3.2.- Ventas a través de intermediarios.-** La forma más común de vender estas artesanías es a través de intermediarios, comerciantes al menudeo. Como se manifestó, estos bienes son adquiridos en su mayor parte por turistas nacionales o extranjeros, requiriendo para su exhibición de un local comercial debidamente decorado y en sitios apropiados. El costo de esta infraestructura es alto, siendo difícil financiarlo por los artesanos. La actividad es lucrativa, por lo que, los intermediarios vieron un buen negocio e instalaron estos almacenes, aprovisionándose de mercaderías provenientes de los talleres artesanales de la zona, principalmente del área rural.

El sistema utilizado no es malo, el intermediario a más de procurar las ventas de estas artesanías a nivel local, busca mercados extranjeros a través de la población turística internacional. Para ello, diseña y estructura catálogos de sus proveedores y organiza mesas de negocios con turistas extranjeros.

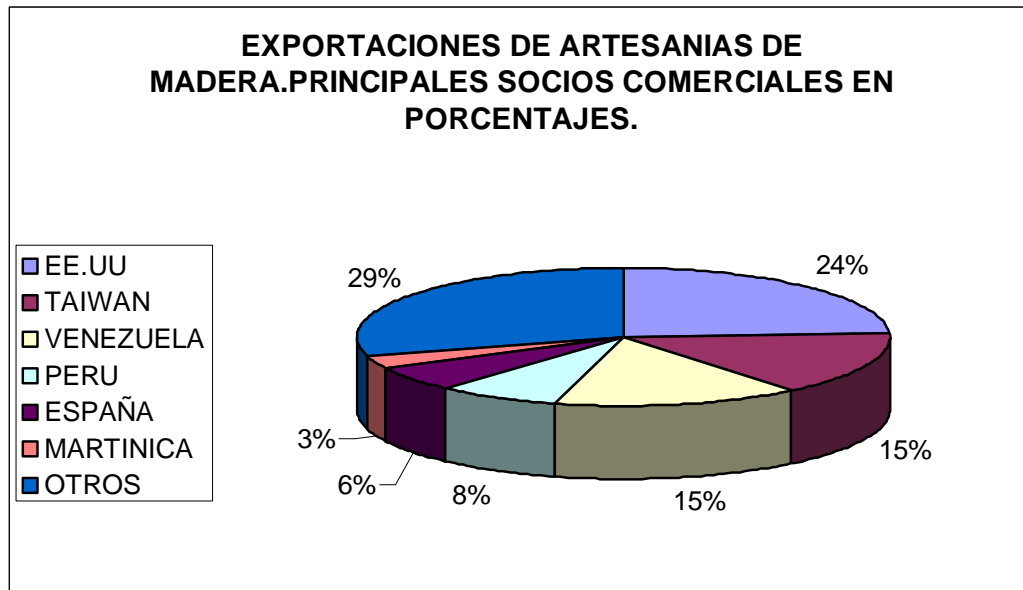
Las exportaciones de artesanías de la madera, principalmente de artículos tallados y esculturas en el 2004 ascendieron a \$2.599.211



dólares americanos. Los principales consumidores fueron: Estados Unidos de Norteamérica, Taiwan, Venezuela y Perú.



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 44. Año 2004



Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida Arancelaria 44. Año 2004

#### 4.4- ANALISIS DEL SECTOR DE BORDADOS TRADICIONALES

Bordar es ornamentar una superficie flexible con hebras textiles o pequeños elementos minerales, a través de este procedimiento se adorna una tela o piel, con el empleo de diversos materiales.

El arte de bordar es tradicional en el Ecuador. En varias provincias de grupos exclusivamente de mujeres se dedican a esta actividad. Son notables los bordados de blusas y manteles de Zuleta cuyo arte por generaciones se mantienen. En esta localidad ubicada en la Provincia de Imbabura, todo taller artesanal constituye una empresa familiar. Por la creciente demanda experimentada en los últimos años, los talleres se han visto en la necesidad de contratar operarias, ellas devengan en función del trabajo realizado.

La actividad está considerada como un arte popular, sin embargo, no ha llegado tener un pleno desarrollo. La producción sigue siendo doméstica y localista, no ha logrado incorporar a otros sectores que amplíen su potencial de oferta hacia nuevos mercados. Posiblemente el conformismo de los artesanos por la demanda asegurada que hoy tienen sus artículos a través de los pedidos de organismos internacionales y de los requerimientos individuales a nivel nacional haya influido negativamente en el deseo de expansión.

Los diseños y colores van de acuerdo a la zona, así en Zuleta el bordado es multicolor, muy tupido y con diseños grandes, en Otavalo, los diseños son más sencillos y se realizan sobre tela blanca, utilizando uno o dos colores. Últimamente se están elaborando blusas multicolores bordadas a máquina, perdiéndose su tradición ancestral.

En las comunidades indígenas de Natabuela, Angochagua y Puetaquí, trabajan en prendas de vestir con bordados sencillos, de un solo color o combinados de acuerdo con su habilidad y gusto, la técnica de bordado es similar en todas las comunidades, diferenciándose por el diseño y la combinación de los colores, esto depende de la tradición y cultura de cada región.

La comercialización de estas artesanías se realiza a través de las ferias locales o por intermediarios del lugar, en lugares como Zuleta, se comercializa en los propios talleres.

En Cuenca el vestido tradicional de la chola cuencana ha sido siempre engalanado con bordados, haciendo derroche de una abundancia de flores bordadas en diferentes tonos y colores.

En los últimos años, ante el descenso en la producción de sombreros de paja toquilla y el alarmante índice de desocupación de las mujeres de la provincia, un grupo de promotores del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, se propusieron aprovechar esta mano de obra y dedicarla a las actividades del bordado a fin de aliviar las necesidades de las comunidades.

Así se organizaron varios talleres de trabajo, encontrando en las hábiles manos de las artesanas un tesoro inexplorado. Comenzaron produciendo y bordando capas, ponchos, siempre con motivos florales y diseños indígenas, luego avanzaron en la confección y bordado de pantalones de terciopelo, ponchos y chales en diseños cañaris, cuyas formas y colores sorprendieron a turistas extranjeros y nacionales.

Se perfeccionaron en el bordado de ornamentos religiosos y patrios, realizados con hilo de oro y plata sobre damasco, artesanías que se han comercializado en todo el país, incluso llegando a vender en algunos países de Europa. La producción se ha diversificado, su arte se expresa también en tapices y en toda prenda de vestir, plasmando la belleza y el arte que solo puede salir de las manos de un artesano.

El bordado como empresa. es una nueva actividad artesanal que goza mucho prestigio a nivel nacional e internacional, lamentablemente hasta hoy no ha podido expandir su oferta hacia mercados extranjeros por falta de un sistema apropiado de comercialización, sin embargo, sus artículos tienen una amplia demanda en el grupo de extranjeros, quienes adquieren los productos en los almacenes artesanales del CIDAP, organismo que comercializa estas artesanías.

## CAPITULO V

### MODELO DE COMERCIALIZACION.

#### 5.1.- LOS MERCADOS INTERNOS

Son muchos los obstáculos que impiden a la artesanía desarrollarse, ellos van desde la escasa atención de los entes públicos hasta el individualismo de los artesanos, factores que inciden directamente en los esquemas productivos y comerciales.

Asimismo, la falta de unificación del marco legal ha determinado que la dirigencia gremial se halle dispersa, provocando una saturación de políticas y estrategias que, a la postre, no han conducido al cumplimiento de los objetivos y metas requeridas por el sector, básicamente, el cambio en los sistemas productivos y una modernización en los sistemas de comercialización.

Modificar la estructura de la forma de producción artesanal, es paso obligado para implantar un esquema de comercialización, toda vez que vender es el último paso de la cadena productiva y si los procesos primarios no funcionan adecuadamente, imposible optimizar los posteriores, por lo tanto, es necesario trabajar en dos ejes de acción; la estructura de un nuevo marco legal y la solución de las variables (créditos, materias primas, tecnología y capacitación) que han detenido la dinamia productiva del sector artesanal, en comparación con el resto de actividades industriales.

Respecto a la comercialización que es el segundo de los pilares de su desarrollo, en una primera instancia, no se deben buscar nuevos canales de ventas, hasta cuando el sector mismo, con otra dinámica productiva lo requiera. Mientras se mantenga el mismo comportamiento, la artesanía debe concurrir a los mismos centros de ventas, pero éstos deben ser vistos y tratados en una forma moderna, aprovechando todas las ventajas que ofrecen el marketing y la mercadotecnia.

#### **5.1.1.- Estructura del nuevo marco legal.**

El sector artesanal requiere de una nueva base jurídica. No necesariamente una reforma integral de las leyes, sino, pequeñas modificaciones al marco legal vigente. El problema no es totalmente legal, hay una gran participación en la rectoría administrativa, lo que no permite a cabalidad, cumplir con todos los propósitos y objetivos planteados para el sector.

La presencia de dos leyes que en definitiva persiguen un fin común, antes de beneficiar al sector, han propiciado su división, produciendo marcados antagonismos entre los administradores de las dos leyes. Cada uno de acuerdo a su criterio y muchas veces a sus conveniencias han manejado al grupo artesanal que integran.

Por estas razones, es necesario dictar una nueva ley de fomento para el sector. La clase artesanal está conciente de esta necesidad, son los dirigentes gremiales quienes se disputan sobre la autoridad rectora de la nueva legislación.

La ley unificada debe contener las políticas, incentivos y más beneficios que otorga el Estado a favor del sector y que actualmente se distribuyen en las dos leyes. Como es lógico, un ente público debe ser el

encargado de administrar esta ley, no en forma absoluta sino en coordinación con los sectores involucrados.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, como entidad responsable del desarrollo industrial, es el organismo público capacitado para administrar la nueva ley de fomento artesanal, aún más, en su estructura orgánica dispone de una Subsecretaría de Artesanías y el personal técnico necesario.

Mientras que, la definición de las políticas, estrategias y la toma de decisiones será responsabilidad de un Comité Interinstitucional, integrado por todas las instituciones que promuevan al sector, entre otras, integrarán este comité:

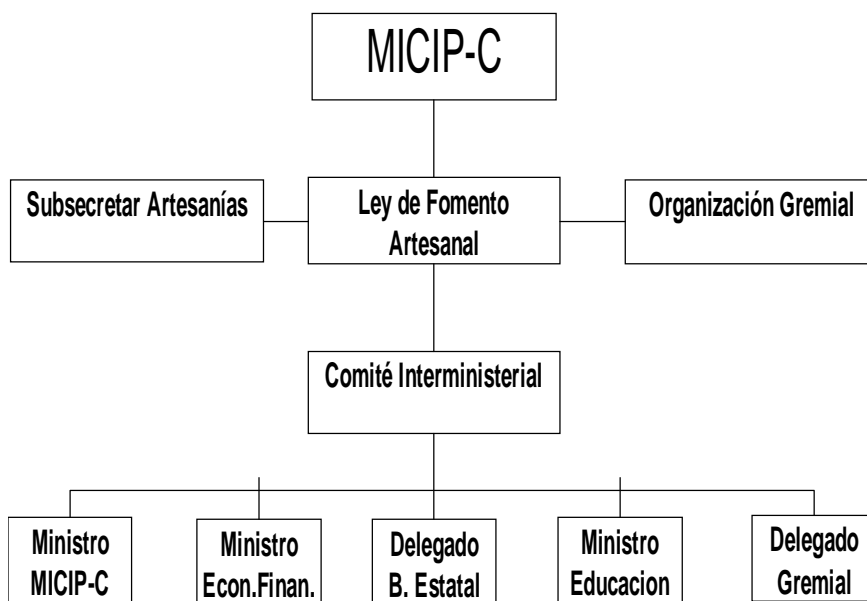
- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad o su delegado, quien lo presidirá;
- El Ministro de Economía y Finanzas;
- Un delegado de la Banca Estatal;
- Un delegado del Ministerio de Educación y Cultura;
- Un delegado de las organizaciones gremiales del sector.

El Director Nacional de Artesanías del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad será el Secretario del Comité Interministerial.

Sus principales funciones serán:

- Emitir políticas y estrategias de desarrollo, en beneficio del sector artesanal.
- Determinar beneficios y exoneraciones a favor de los artesanos. Si se requiere dictar o modificar una ley, debe tramitarla en el Congreso Nacional.

- Coordinar la integración de unidades productivas y de comercialización.
- Las demás atribuciones previstas en la Ley y Reglamentos.



La expedición de la nueva ley, obligatoriamente debe también reestructurar la organización gremial, disponer que exista un solo organismo de representación artesanal. Quizá este constituya el problema más difícil de resolver, por los intereses personales de algunos dirigentes, pero si es política del Gobierno, apoyar a este sector y da viabilidad al proyecto de unificación de las leyes, de la misma forma, y basado en la nueva estructura jurídica debe unificar la estructura gremial.





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

La propuesta no es apoyar a un solo sector, se quiere integrar las dos corrientes, quizá la Junta de Defensa del Artesano en un inicio asuma la rectoría nacional de la agremiación, en razón de ser actualmente la organización más desarrollada y con mayor número de socios y , en consideración de que por más de cincuenta años ha manejado la Ley de Defensa del Artesano, logrando una estructura administrativa funcional en varias áreas, principalmente en educación y capacitación, mientras que las Cámaras Artesanales, organizaciones creadas bajo el amparo de la Ley de Fomento Artesanal, no han tenido una presencia significativa.

Se propone que la nueva estructura jurídica, posicione a la Junta de Defensa del Artesano como organismo superior gremial y a las Cámaras Artesanales, organismos dependientes del nivel superior, como coordinadoras a nivel provincial, y bajo éstas la dirigencia artesanal por ramas de actividad. Las controversias se darán en los primeros años, luego, cuando se produzcan las primeras elecciones para los cargos directivos se elegirán los más capaces sin importar a cual agremiación pertenecían, ya que todos integrarán una misma institución representativa del artesanado.



El organismo gremial, cumplirá las funciones de representación del sector en los campos económico, social y político, ya sea como integrantes de los artesanos en el Comité Interministerial de Fomento Artesanal, ante el Ministerio de Educación y la Banca Estatal. Responsabilidad directa en la formación y capacitación artesanal, calificaciones, organización y coordinación en la formación de cooperativas de crédito, de los almacenes de insumos, de las uniones de producción y comercialización; además se encargará de elaborar y poner en ejecución programas de servicio social en beneficio de los artesanos.

#### **5.1.2.- Modificación de la estructura de producción artesanal.**

Las actuales técnicas de producción del sector artesanal están sustentadas en tecnologías rudimentarias, con serias limitaciones para acceder al crédito comercial, problemas graves en la adquisición de materias primas, mano de obra no calificada e insuficiente por problemas

de la emigración, escasa preparación administrativa y para completar, limitación de mercados. Si el objetivo es hacer de la artesanía un sector competitivo dentro de su propio estrato y principalmente con la pequeña industria, se requiere urgentemente modificar todo el aparato productivo, con miras a elevar los índices de producción, productividad y nivelar con otros sectores los costos de producción. Parara ello, es necesario un mejoramiento tecnológico que no signifique automatizar los procesos, sino tecnología apropiada a la habilidad y creatividad del artesano. El cambio debe ser propiciado por todos los sectores involucrados, el Estado, las organizaciones gremiales y los artesanos.

Al Estado le corresponderá la definición de políticas y estrategias tendientes a proporcionar recursos financieros que le permitan al artesano modernizar sus talleres; leyes de protección y promoción de artesanías; incentivos tributarios y asistencia técnica.

Los organismos gremiales como función prioritaria deben trabajar por la integración artesanal, no solo bajo la filosofía de estructurar de una fuerza solidaria, sino buscando en la unión la fórmula para mejorar la producción y comercialización.

Los artesanos deben dejar su individualismo, pensar que solo unidos encontrarán soluciones a sus problemas comunes, que la capacitación es el camino de la eficiencia, ver a la artesanía no como un medio de subsistencia sino como una fuente generadora de bienestar.

Si se conjugan los objetivos de los tres sectores, se logrará un cambio en la forma de producción artesanal, se podrán aliviar las variables que impiden su desarrollo.

**5.1.2.1.- Financiamiento.-** La falta de recursos propios y la escasez de créditos ha impedido que la mayoría de artesanos modernicen sus talleres, manteniéndose muchos de ellos como negocios domésticos. Solución para este problema, buscar instituciones que conceden créditos con intereses blandos a mediano plazo, la dificultad es hallar esa institución. Por muchos años se ha procurado crear interés en la banca privada, pero ésta juega con las reglas del mercado, inclinándose por los préstamos de consumo antes que el de inversión, bajo esta perspectiva, la responsabilidad de una solución debe ser compartida, el Estado debe instituir líneas de crédito preferenciales respecto a montos, plazos, intereses y garantías para la banca estatal (BNF, CFN, BEDE) y únicamente para financiar bienes de capital, con plazos de cinco a diez años.

Respecto al capital de trabajo, que es el de mayor volumen, su financiamiento provendrá de los ahorros propios de los artesanos, para ello los organismos gremiales deberán promover la creación de cooperativas de ahorro y crédito cerradas en cada capital de provincia, con sucursales en el resto de ciudades. Este sistema financiero permitirá conceder préstamos productivos a corto plazo para capital de trabajo, bajo las normas y parámetros que rigen para este tipo de organizaciones financieras que no persiguen afanes de lucro.

**5.1.2.2.- Materias Primas.-** Adjunto a las cooperativas de ahorro y crédito, los organismos gremiales provinciales deben facilitar la instalación de un almacén de materias primas básicas, que provean de estos insumos a los artesanos. Las ventas pueden ser en efectivo o a crédito, este último, financiado con la cooperativa a un plazo máximo de noventa días. Con estos almacenes de materias primas, los artesanos garantizan el abastecimiento de materiales en cantidad y calidad.

**5.1.2.3.- Capacitación.-** De acuerdo con la nueva estructura legal, la capacitación y preparación profesional del artesano, estará bajo la responsabilidad del organismo gremial.

Es imperativo para el desarrollo del sector, la formación y tecnificación de la mano de obra, buscando para el artesano su superación técnica y profesional. Para ello, es necesario normar la actividad, en la perspectiva de establecer políticas y lineamientos de acción para la formación de éste personal, combinando los contenidos educativos y su vinculación con el trabajo.

El plan de capacitación abarcará desde la formación técnica del artesano, su promoción a maestro de taller y la capacitación continua. Estas actividades estarán bajo la administración del Ministerio de Educación y Cultura, con la coordinación total del organismo de agremiación artesanal, propuesta que bien podría ser la Junta de Defensa del Artesano.

La responsabilidad de educar a miles de jóvenes que optan por una alternativa temprana de un oficio de trabajo, esta asignada a los Centros de Formación Artesanal, instituciones de carácter fiscal, municipal, particular y fiscomisional. Estas organizaciones deben contar con un reglamento especial de titulación y calificación, con cuadernos unificados de trabajo sobre los contenidos de carácter general, contenidos técnicos tanto a nivel de malla curricular como programas de estudios. El desarrollo de estos instrumentos de educación, será responsabilidad del organismo gremial, supervisados, evaluados y aprobados por el Ministerio de Educación.

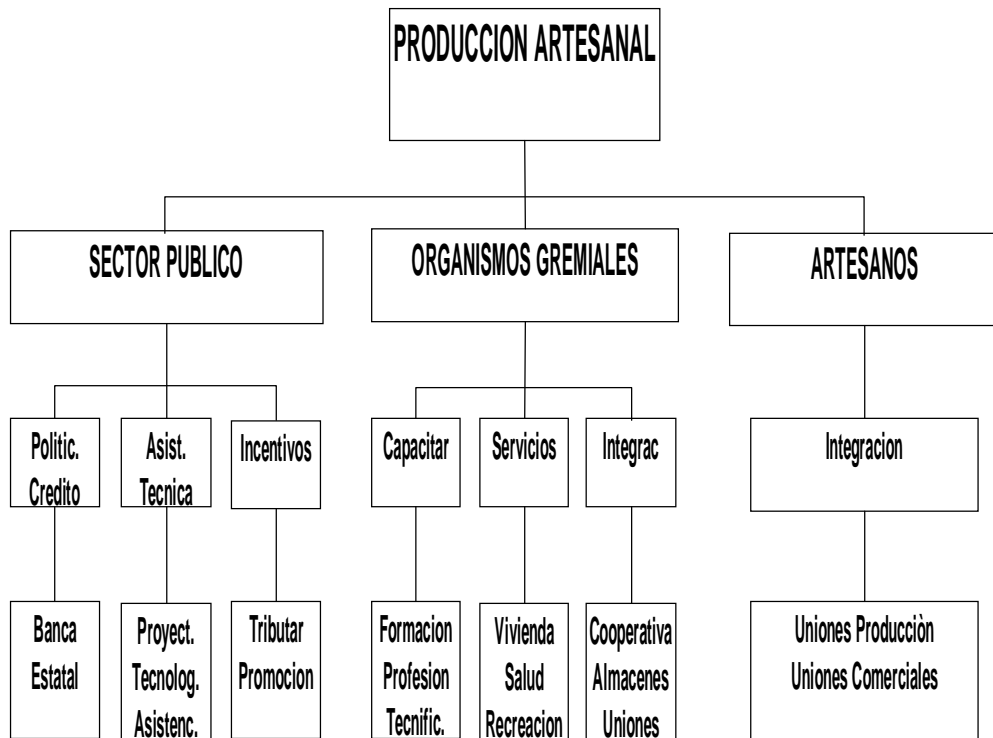
Estas instituciones otorgarán el título de artesano con especialización en la rama de actividad con tres años de estudio a nivel

medio, además un certificado de culminación de estudios a nivel de ciclo básico, el cuál les permitirá optar por la alternativa de completar los estudios a nivel de bachillerato. Para optar por el título de maestro de taller, se requerirá de una experiencia de práctica profesional en la rama de actividad, por un tiempo no menor a cinco años. Probada ante un tribunal designado por el entro de capacitación.

Las actividades de capacitación serán permanentes y se dedicarán a la especialización y actualización de conocimientos, con temáticas de carácter técnico, de comercialización, administración de talleres y desarrollo humano. Las actividades se ejecutarán directamente por el organismo gremial o en coparticipación con otras instituciones públicas o privadas.

**5.1.2.4.- Asistencia Técnica.-** La Subsecretaría de Artesanías del Ministerio de Comercio, Industrialización, Pesca y Competitividad, será la entidad responsable de brindar asesoría y asistencia técnica al sector artesanal. Deberá contar con un banco de proyectos específicos, estudios de tecnologías apropiadas para diferentes ramas de actividad, estudios de mercados, internos y externos, similares actividades a las que realizaba el CENDES en beneficio del sector industrial. La Subsecretaría puede delegar algunas de estas funciones a las ONGs.

**5.1.2.5.- Uniones productivas y Comerciales.-** Una vez en funcionamiento el nuevo marco jurídico y el esquema productivo, corresponderá tanto a los entes públicos como a los organismos gremiales, promover la unión de talleres artesanales con cualquier denominación, con el fin de mejorar los procesos productivos, incrementar los volúmenes de producción, nivelar los costos y aumentar la calidad de sus artículos, con el objeto de posicionar los productos artesanales en los mercados internos y externos.



### **5.1.3.- Modelo de comercialización interna**

Una vez estructurado el nuevo esquema del sector artesanal, que va desde la implantación de un nuevo orden jurídico, hasta el mejoramiento de las técnicas de producción, la actividad artesanal puede ya diseñar un modelo de comercialización de sus productos en los mercados nacionales y extranjeros.

A nivel nacional, mientras la artesanía no implemente los nuevos esquemas productivos y disponga de volúmenes de producción aceptables para ampliar las plazas de consumo, no se podrá considerar ingresar en mercados mayores, pero no solamente es el nivel de producción el único limitante, hay que desarrollarse en calidad y precios, hay que aproximarse sucesivamente a los estándares de los consumidores, para ello es necesario la modernización de los esquemas tradicionales de la artesanía. Solo entonces, el modelo de comercialización se aproximará a los mercados que hoy están posicionados por las grandes y medianas industrias.

Actualmente y mientras se desarrolla el sector artesanal, la actividad deberá posicionarse de los mercados que le son conocidos, allí donde concurren los turistas nacionales y extranjeros, donde las personas de medios y bajos recursos satisfacen sus necesidades con productos artesanales. Son esos sitios los que deben asegurarse, es allí donde se logran ventajas competitivas sobre la pequeña industria que también pugna por absorber estos mercados, pero posicionarse, no se logrará con las técnicas tradicionales de comercialización, se requerirá modernizar los sistemas de ventas, utilizar los mecanismos que el mundo moderno ofrece, como el marketing, la mercadotecnia, las ventajas de la comunicación y la integración.



Para ello, se requiere conocer el medio, saber su alcance, profundidad e ingerencia misma de las artesanías en la economía del país, saber cuántos son, cuáles son sus productos, donde se elaboran, en que cantidades, su calidad etc. La única forma de satisfacer tantas preguntas es realizar un censo artesana

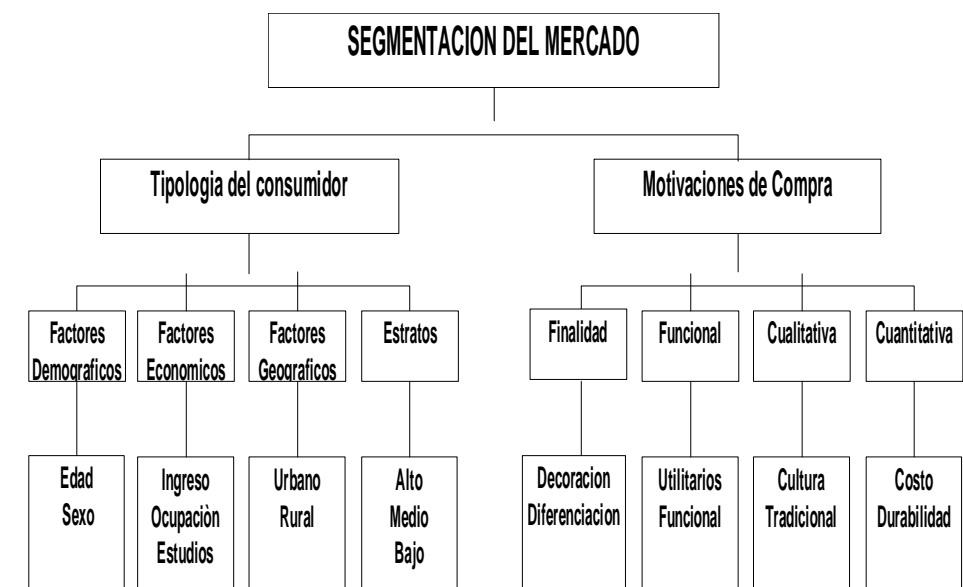
El censo artesanal deberá identificar los principales oficios existentes, el tamaño de los talleres, volúmenes de producción, canales de comercialización, características culturales de la artesanía, indígena, tradicional, contemporánea, moderna, artística, utilitaria etc. Solo entonces, cuando se disponga de esta información el estado podrá evaluar la verdadera problemática del sector y establecer las políticas necesarias para su desarrollo. Esta actividad debe ser ejecutada por el gobierno nacional con el apoyo de los organismos gremiales y de las ONGs. involucradas con el sector.

Con los datos del censo, la Subsecretaría de Artesanías debe clasificar a los talleres artesanales, en base a varios parámetros:

- Por su ubicación geográfica; serán artesanías urbanas y rurales.
- Por su funcionalidad; artesanías utilitarias, dentro de éstas aquellas que por su volumen de producción y calidad son consideradas como negocios domésticos y las que tienen proyección comercial regional y nacional.
- Artísticas; Las que por su diseño y originalidad tienen potencialidades hacia los mercados nacionales e internacionales.
- Por su diseño y cultura; indígena, colonial, contemporánea o moderna.

Contando con esta información se procederá a segmentar el mercado nacional, dividiendo al potencial consumidor en grupos

homogéneos, debiendo considerar sus preferencias, su nivel económico, nivel cultural y su ubicación geográfica. A nivel de taller o rama de actividad, los interesados deberán investigar al tipo de consumidor al que pretende llegar con su producto, investigar si el consumidor es residente local, regional o nacional, si es turista o visitante, sus gustos y preferencias, para luego comparar estos parámetros con las cualidades de su producto artesanal. La investigación debe además determinar el nivel cultural al que preferentemente llegará la artesanía, incluso la edad óptima de los posibles consumidores, solo entonces se potencializará el mercado objetivo y se determinarán los canales de distribución interna.

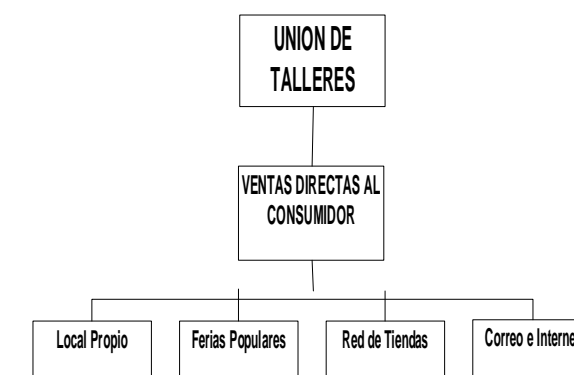


Definido al mercado compatible con las características de la artesanía, hay que definir el mejor canal de distribución para cada grupo de artesanías, segmentadas conforme a las características señaladas:

- Las artesanías clasificadas como utilitarias, con volúmenes de producción reducidos, cuyo destino son los consumidores de niveles económicos medios . bajos, sin un mayor control de calidad de sus

artículos, con talleres considerados como negocios domésticos, de venta al por menor, accederán al mercado denominado **ventas directas al consumidor**, que consiste en vender las artesanías en el propio taller artesanal o en un local anexo destinado para el efecto. Este sistema constituye una forma lenta de penetración en el mercado, sin embargo es el mecanismo de venta que más conoce el artesano, por ello, no hay que perderlo, debe modernizarse aplicando los mecanismos modernos del marketing y la mercadotecnia. A este grupo pertenecen los pequeños talleres que se dedican a las actividades de sastrería, modistería, zapaterías, confecciones, hojalatería etc.

Este tipo de artesanías, por su bajo nivel de inversión y productividad, son las que tienen mayor disposición para integrarse en uniones de producción y comercialización, no llegarán a formar grandes empresas pero si a incrementar el volumen de su oferta, entonces podrán acceder a otros tipos de mercados de venta directa pero más ampliados, como son las ferias locales, regionales o nacionales, red de tiendas e incluso pueden pensar en ventas por correo o Internet.

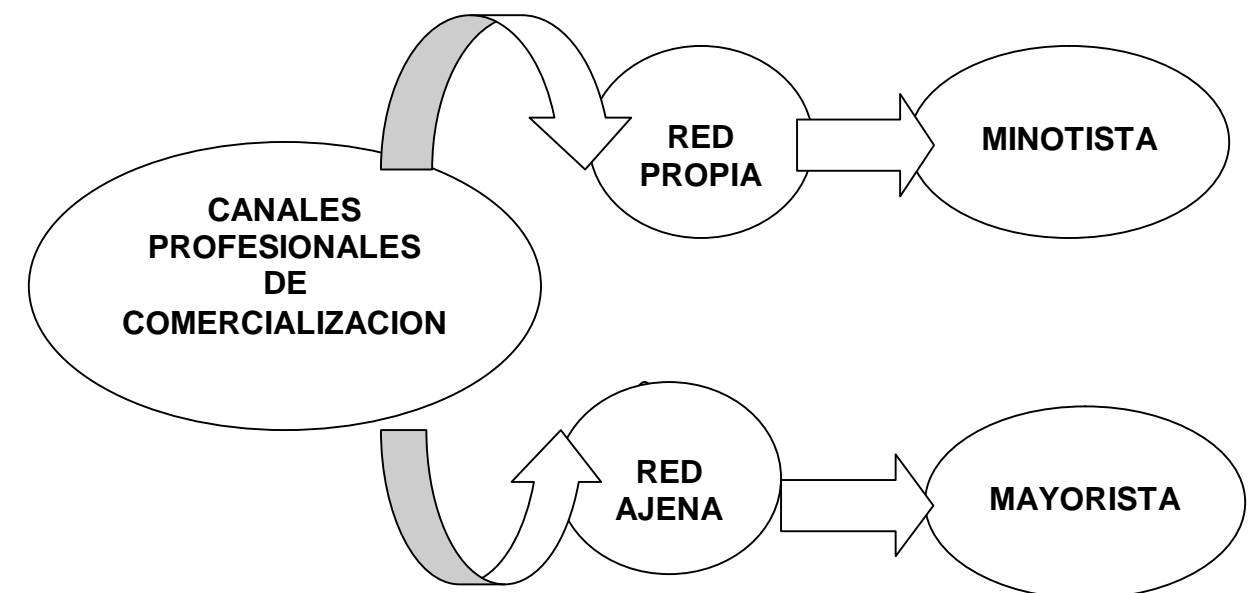


- Artesanías utilitarias con proyección a mercados regionales y nacionales. A este grupo pertenecen las actividades que tienen un

contenido cultural, de pureza y originalidad en las técnicas del trabajo, con modelos y diseños propios, que guardan y preservan la identidad cultural.

Estas artesanías se comercializarán por intermediarios especializados, que llegarán a los consumidores a través de una serie de transacciones de comercio especializadas.

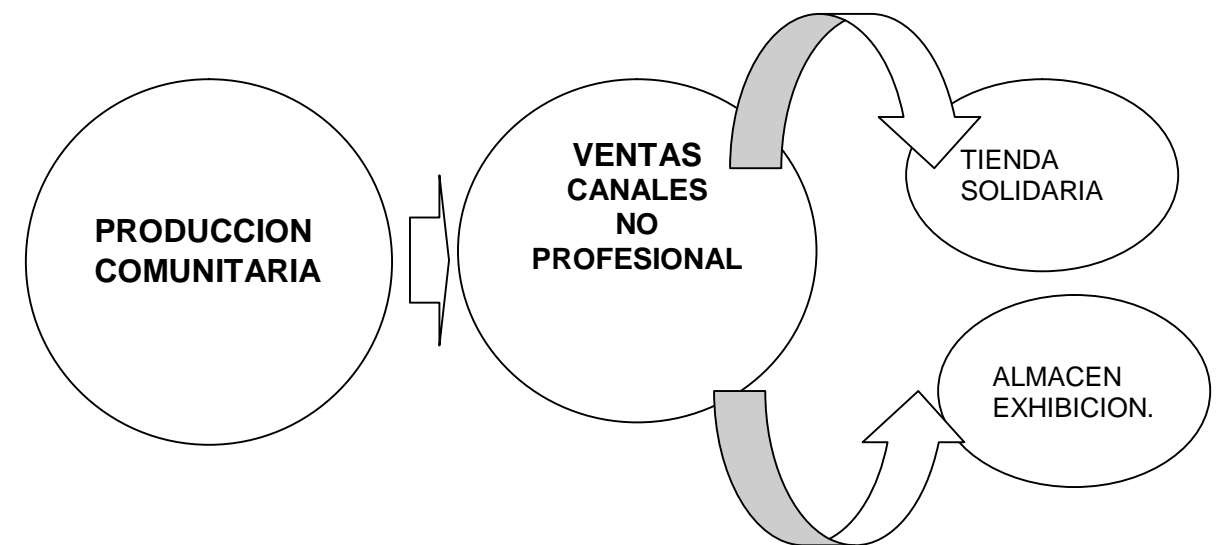
Las ventas a través de estos canales profesionales pueden realizarse en locales propios del intermediario convirtiéndose éste en un distribuidor directo de la producción artesanal, sin llegar a ser un canal de comercialización masiva. Si el intermediario vende a través de una red ajena, éste se transforma en un expendedor mayorista.



- Artesanías de carácter comunitario, son aquellas producidas en los Centros de Rehabilitación Social, en comunidades de carácter social, en organizaciones de mujeres, de estratos especiales etc. cuya característica principal es de constituir artesanías con artículos saturados

por las actividades industriales, con diseños copiados, de mediana o baja calidad.

Para este tipo de productos conseguir un mercado estable es difícil, debe concurrir al mercadillo o a la calle para comercializar sus artesanías, sin embargo, para estas actividades se creará un canal de ventas no profesional, buscando en las organizaciones no gubernamentales y en el propio gobierno, montar tiendas de tipo solidario sin fines de lucro que permitan el acceso de esta producción.



- Artesanía artística; Esta actividad no tiene problemas en posicionarse de cualquier mercado, por sus características, sus artículos

pueden venderse en cualquier parte, utilizando o no los servicios de un intermediario.

#### **5.1.4.- Segmentación del mercado:**

La segmentación es un proceso de la mercadotecnia, por el cuál se divide al mercado de consumidores en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de marketing diferenciado para cada uno de los grupos, ello permite cometer menos errores y bajar costos.

La segmentación de los mercados facilita la identificación y análisis de la competencia. Al establecerse segmentos de mercados diferenciados, se puede identificar más fácilmente quienes son los competidores más inmediatos, es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige la oferta.

Esta técnica permite conocer la demanda segmentada, los gustos y necesidades de los sectores a fin de satisfacer más efectivamente sus requerimientos y alcanzar en último término, los objetivos comerciales de la empresa.

Así, la segmentación del mercado permite la consecución de los siguientes objetivos:

- Ayuda a comprender de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes.
- Permite canalizar a las ofertas actuales y proyectar las futuras.
- La segmentación del mercado, sirve a los administradores de las empresas para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Para que un estudio de segmentación de mercados internos sea efectivo se requiere:

- Que el segmento sea cuantificable en las variables relacionadas con el tamaño del mercado, poder de compra y perfiles de segmentos.
- Accesibilidad, que los segmentos de mercado sean efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustancial, los segmentos deben ser lo suficientemente rentables como para justificar su identificación.
- Diferencial, Las estrategias del marketing mix, deben ser distintas para cada segmento establecido.
- Accionable, debe ser capaz de atraer y servir a los segmentos establecidos.

Las experiencias y estudios del mercadeo, demuestran que las personas tienen ingresos y atributos diferentes y que sus necesidades son también distintas; y, aquellas que les son comunes no son satisfechas del mismo modo sino de formas variadas. Hay quienes prefieren artículos de calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor, en estos casos se privilegia la calidad al precio, otros centran su atención en precios bajos indiferentes de la ella. El análisis de estas características permite dividir al universo de posibles consumidores en espacios uniformes, ayudando a los productores a encontrar segmentos de mercado cuyas demandas no han sido atendidas satisfactoriamente. A estos segmentos de mercado interno son a las que los talleres artesanales pretenden llegar. Son estos mercados los que deben priorizarse y es la segmentación la que va a permitir su diferenciación de acuerdo a una serie de criterios que deben ser técnicamente estudiados por los dueños de los talleres.

Entre las variables a ser consideradas se tiene:

- Estudio y análisis del potencial de compra del segmento seleccionado;
- Facilidad de acceso al grupo escogido, en este punto se debe analizar también las barreras y obstáculos del segmento; y,
- Posibilidades de adaptación de la demanda con la oferta de artesanías;

El estudio y aplicación de este procedimiento no es fácil ni gratuito, siendo recomendable que sean los propios artesanos quienes propicien estas investigaciones, toda vez que son ellos los que conocen el medio.

#### **5.1.4.1.- Tipología del Consumidor de artesanías**

El primer paso para segmentar o dividir un mercado en subgrupos homogéneos, es conocer el comportamiento de la demanda. Para ello, debe analizarse al tipo de consumidor de artesanías al que se quiere llegar con el producto, se requiere saber ¿cómo es él?, ¿de dónde viene?, ¿cuáles son sus intereses? Y de ser posible ¿cuáles son sus gustos o preferencias? para ello se debe utilizar algunos indicadores de criterio general tales como:

- factores demográficos, como edad, posición económica y sexo. Conocer estas variables ayudan a segmentar el mercado.
- Variables socioeconómicas como: nivel de ingresos, ocupación, estudios etc. Frecuentemente suelen combinarse estas variables para determinar la clase social a la cuál pertenece el consumidor, y de ello dependerá el tipo de artesanías que esté dispuesto a adquirir, privilegiando calidad o precio.
- Hay que considerar las variables geográficas de nacionalidad y hábitat, ello da lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores.





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Pero cómo realizar la investigación? Realmente no hay una forma única, el administrador, el dueño del taller o el grupo seleccionado para el efecto, tiene que conjugar las diferentes variables económicas, sociales, culturales, geográficas o demográficas, aisladamente o en combinaciones, a fin de encontrar una forma que concilie la estructura del consumidor y la del oferente. Para ello se requiere utilizar los procedimientos de investigación de mercados, principalmente las entrevistas y encuestas realizadas a distribuidores especializados de artesanías. Solo entonces, el productor podrá ingresar con su producto y garantizar su posicionamiento.

El problema es bastante difícil y para todos los sectores, es que el país, cuenta con pocas estadísticas básicas y en menor cantidad del mercado. Por lo que el sector artesanal deberá generar la mayor parte de la información, cuyos costos son relativamente altos. Para afrontar los mismos, los sectores artesanales deben unirse y generar una misma información que podría ser utilizada por todos los socios de la rama de actividad analizada. Cabe señalar que de ninguna manera debe desecharse la información ya realizada y publicada en censos, anuarios, revistas, memorias etc. éstas serán la base de los estudios y solo la que falte será la generada.

Para cada mercado seleccionado el artesano, dueño de taller, deberá identificar los diferentes comportamientos de compra de sus clientes ¿quién compra?, ¿qué compra?, ¿cómo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuándo compra?, ¿por qué compra?, sólo luego de responder a estas interrogantes, el administrador analizará las variables que generan estos comportamientos.

**5.1.4.2- Motivaciones de compra.-** La decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad, misma que puede ser provocada por factores internos o externos, debiendo evaluarse la motivación de esa compra a fin de buscar en la misma la posición en el mercado.

La motivación puede definirse como la predisposición general del consumidor, que dirige su comportamiento hacia la obtención del bien o servicio que desea. Dicha predisposición puede ir desde el deseo de satisfacer una necesidad primaria o funcional, un valor festivo, aspectos culturales o etnográficos.

De esta forma, la función de motivación de compra de una artesanía, está relacionada con los siguientes criterios:

- De finalidad.
- De funcionalidad.
- Cuantitativas
- Cualitativas.

Conociendo las motivaciones de compra de los consumidores, los artesanos deben planificar su producción en procura de satisfacer al mercado segmentado, considerando que sus artículos se pueden vender por:

- Conveniencia, bajo esta concepción las artesanías se adquieren dependiendo del precio, mientras más bajo es éste, mayores serán los volúmenes de venta, el acceso al mercado de estas mercancías es fácil, el consumidor adquiere los productos circunstancialmente, no programa su compra.
- Comparación, la adquisición de artesanías depende en gran volumen del nivel de ingresos del consumidor, éste realiza una evaluación comparativa de requerimientos e ingresos, por ello solo compra

productos que tengan funcionalidad. El artesano que produce estos bienes debe realizar un estudio detenido de costos, segmentar al mercado base y planificar su producción.

- Especialidad, el consumidor diferencia calidades, le interesa el arte, la originalidad, el precio no es una variable determinante.
- No buscados, no existe un deseo de adquirirlo en primera instancia, pero lo adquieren por un suceso no deseado. Bajo este sistema influye mucho la decoración del local de ventas y la propaganda.

De acuerdo con los estudios realizados por la empresa española AC&G y el Instituto Andino de Artes Populares en el año 2000<sup>55</sup>, la tipología del consumidor y la motivación de compra del mismo, para las principales líneas de artículos artesanales es:

- **CERAMICA:**

Esta línea de productos hace referencia a objetos con funcionalidad decorativa y utilitaria como: vasijas, jarrones, vajillas etc.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica:	Ámbito urbano. Con proyección internacional.
Grupo de edad:	Prioritario de 30 a 50 años
Estrato:	Medio y medio alto.
Nivel cultural:	Medio . alto.
Sexo:	Ambos.

---

<sup>55</sup> AC&G. CONVENIO ANDRES BELLO. Estudio de Comercialización Artesanal. España . Ecuador. 2000

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Decoración distintivo.  
Personalización del hábitat por su valor cultural.

De funcionalidad: Decorativa

Cuantitativas: Valor de inversión  
Durabilidad.

Cualitativas: Valor cultural y etnográfico.

- **PIEL Y CUERO:**

Esta línea de productos hace referencia a artículos terminados, tales como: bolsos, cinturones, prendas de vestir, baúles, pieles curtidas y no curtidas.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución Geográfica: Consumidor urbano.

Grupo de edad: Prioritario de 25 a 45 años.

Estrato: Medio.

Nivel cultural: Medio.

Sexo: Fundamentalmente femenino

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Complementario, personal distintivo.

De funcionalidad: Utilitario.

Cuantitativas: Durabilidad.

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Cualitativas: Calidad, diseño, acabado.

- **FIBRAS DURAS.**

Esta línea de productos hace referencia principalmente a los sombreros de paja toquilla y cestería.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución Geográfica: Ámbito urbano. Con proyección internacional.

Grupo de edad: 35 a 50 años.

Estrato: Medio y medio . alto.

Nivel cultural: Medio.

Sexo: Ambos.

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Diferenciación.

Decorativa.

De funcionalidad: Utilitaria

Decorativa.

Cuantitativas: Bajo costo.

Durabilidad.

Cualitativas: Valor Tradicional.

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- **PRODUCTOS DE LA MADERA:**

Esta línea de productos hace referencia a los objetos como tallas, muebles, máscaras, adornos en madera de balsa, baúles, bastones, miniaturas etc.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución Geográfica:   Ámbito urbano. Con proyección internacional.  
Grupo de edad:                Prioritario de 25 a 40 años.  
Estrato:                         Medio y medio . alto.  
Nivel cultural:                 Medio . alto  
Sexo:                             Fundamentalmente femenino.

- **Motivación de compra:**

De finalidad:                 Personalización, distintivo del hábitat, el mueble fiel reflejo.  
Decoración natural.  
Símbolo cultural en algunos objetos.

De funcionalidad:            Utilitario  
Decorativo.

Cuantitativas:                Bajo precio comparativo, principalmente con el europeo.

Cualitativas:                 Valoración cultural  
Diferenciación del producto.

- **VIDRIO:**

Esta línea de productos hace referencia a objetos tanto de vidrio soplado como tallado, vitrales, cristalería, floreros, artículos decorativos etc.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica: Urbano. Con proyección internacional.  
Grupo de edad: Prioritario de 25 a 50 años.  
Estrato: Medio y medio . alto.  
Nivel cultural: Medio.  
Sexo: Femenino.

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Decoración distintiva.  
  
De funcionalidad: Decorativa  
Funcional.  
  
Cuantitativas: Precio no alto.  
  
Cuantitativas: Valor etnocultural.  
Calidad.

- **METALISTERIA:**

Esta línea de productos hace referencia a los objetos como lámparas, objetos decorativos, herramientas, trabajadas en metal.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica: Urbano. Con proyección internacional.  
Grupo de edad: Prioritario más de 40 años.  
Estrato: medio y medio alto.



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Nivel cultural: Medio y alto.

Sexo: Ambos

**Motivación de compra:**

De finalidad: Configurar una decoración distintiva.

De funcionalidad: Bienes utilitarios y decorativos.

Cuantitativas: Menor costo que las importadas.

Cualitativas: Tradicionalidad.  
Buen diseño decorativo.

- **TEXTILES:**

Esta línea de productos hace referencia a artículos como mantas, alfombras, bordados, vestuario, encajes etc.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución Geográfica: Consumidor urbano y rural. Algunas artesanías

Como los bordados, con proyección internacional.

Grupo de edad: Prioritario más de 30 años.

Estrato: Medio y medio alto.

Nivel cultural: Medio.

Sexo: Fundamentalmente femenino.



- **Motivación de compra:**

De finalidad: Complemento de hogar, algunos artículos con valor distintivo.

De funcionalidad: Bien utilitario y decorativo.

Cuantitativas: Durabilidad.

Cualitativas: Artículos de calidad.  
Valor cultural de algunos productos.  
Bordados a mano.

**ORFEBRERIA:**

Esta línea de productos hace referencia a artesanías como: pulseras, anillos, aretes, dijes, bandejas, cubiertos etc.

- **Tipología del consumidor**

Distribución geográfica: Consumidor urbano.

Grupo de edad: Prioritario de 25 a 35 años.

Estrato: medio . alto.

Nivel cultural: alto

Sexo: Ambos

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Complemento personal y distintivo.  
Regalo.

De funcionalidad: Utilitaria y decorativa.

Cuantitativas: Durabilidad.

Cualitativas: Valor artístico.  
Calidad.

- **INSTRUMENTOS MUSICALES:**

Esta línea de productos hace referencia a artículos musicales de percusión, viento y cuerda.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica: Consumidor preferentemente urbano.

Grupo de edad: Prioritario de 25 a 35 años.

Estrato: medio . alto

Nivel cultural: medio . alto.

Sexo: Ambos.

- **Motivación de compra:**

De finalidad: Afición musical.

De funcionalidad: Decorativa y funcional.

Cuantitativas: Costo inferior al importado.

Cualitativas: Tradicionalidad, calidad musical.

- **ARTICULOS DE CERA:**

Esta línea artesanal hace referencia a objetos como velas decorativas, figuras decorativas y flores.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica:	Consumidor urbano.
Grupo de edad:	Prioritario de 30 a 45 años.
Estrato:	medio y medio . alto.
Nivel cultural:	Medio
Sexo:	Ambos.

- **Motivación de compra:**

De finalidad:	Ambientación del hábitat. Complemento de decoración Regalo.
De funcionalidad:	Decorativo y funcional.
Cuantitativas:	Bajo costo con relación a similares importados.
Cualitativas:	Calidad. Atractivo.

- **ARTICULOS DE TAGUA, HUESO Y CAREY**

Las artesanías elaboradas con estas materias primas hacen referencia a objetos de adorno como pulseras, cajas, figuras cigarreras etc.

- **Tipología del consumidor:**

Distribución geográfica:	Consumidor urbano.
Grupo de edad:	Prioritario de 40 a 50 años.
Estrato:	Medio.
Nivel cultural:	Medio . alto.

Sexo: Ambos.

**Motivación de compra:**

De finalidad: Utilitaria  
Regalo.

De funcionalidad: Utilitaria

Cuantitativas: Costo inferior al importado.

Cualitativas: Artículo distintivo.

**5.1.1.3.- Requisitos para acceder a un segmento de mercado interno.-** Para cada tipología de consumidor se requieren artesanías que guarden ciertas características y requisitos, mismos que deben concordar con los gustos y demandas del consumidor, solo de esta manera, los talleres podrán acceder a un segmento de mercado. Los requisitos mínimos requeridos varían de acuerdo a las zonas geográficas y al origen del comprador, principalmente si éste es turista extranjero, una aproximación se presenta a continuación:

- Para aquel segmento de consumidores que prefieren artesanías con un alto valor cultural y etnográfico, los artículos artesanales deben tener un diseño que recoja la tradición y el arte popular ecuatoriano, deben ser originales, las copias o imitaciones no tienen cabida en este segmento de mercado. Como requisitos, las artesanías deben presentar formas y motivos ornamentales, expresar tradición y valor cultural de los pueblos, debe dignificar al producto, además debe ser

de calidad y guardar una comunicación entre el producto y el origen del mismo.

A este grupo de artesanías, se incorpora la cerámica de Cuenca, los sombreros de paja toquilla de Cuenca y Manabí, los bordados de Cuenca y Zuleta.

- Para aquellas personas que concurren a un segmento más amplio de consumo, mercados aún selectivos pero de mayor demanda, requieren de artículos tradicionales y adaptados. En este segmento se posicionarán los artesanos que ofrezcan mejor calidad y diseños, serán rechazados los artículos por masificación del producto o por baja calidad del mismo. El consumidor de este mercado busca calidad diferenciación y tradicionalidad.

A este grupo se integran las artesanías de: Figuras de madera de balsa de las provincias orientales oriente, tallas de madera de San Antonio de Ibarra, Retablos, orfebrería, tapices de Cuenca, Ibarra y otras provincias de la sierra...

- Para el segmento de consumidores que prefieren artículos de carácter funcional o utilitario. Para ellos, no importa la originalidad, demandan por igual productos adaptados o copiados, pero eso si son exigentes la funcionalidad, el acabado y la calidad.

A este grupo pertenecen las artesanías del cuero de Cotacachi y Quisapincha, Zapatos de Gualaceo, Platería, cestería, tejidos de Otavalo.

- El segmento consumidor medio . bajo demanda artesanías en general, le da igual el origen, lo trata como un artículo de consumo. La condición para comprar es que el precio sea bajo, que haya gangas, que tenga atractivo y gusto amplio.

### **5.1.2.- Canales de distribución internos:**

La distribución o comercialización es un instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo por canales modernos, permitiendo a través del comercio de artículos, satisfacer las necesidades del consumidor, poniendo a su disposición los productos que necesita, y otorgándole la máxima satisfacción en su uso.

La correcta selección de los canales de distribución ofrecerá a los talleres artesanales algunas ventajas con sus similares y con la pequeña industria. Para ello es necesario escoger la mejor vía de comercialización, no la más barata, sino aquella que resalte la imagen que tienen los productos en el segmento de mercado escogido.

Por lo tanto, la selección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores endógenos y exógenos que limitan las alternativas posibles, estos factores pueden agruparse en los siguientes:

- Características del producto. Las artesanías que se ofrecen en el mercado tienen diversas características aún dentro de una misma línea de comercialización, por ello, es necesario formar uniones o agrupaciones comerciales de talleres que oferten un producto con las mismas características; similares técnicas de producción, mismos estándares de calidad, precios equilibrados, diseños y originalidad. Ello no significa que los artículos sean iguales, únicamente se requiere unidad en las características.

De ninguna manera podrán acceder a un mismo mercado aquellas artesanías que aún siendo similares no cumplan con las

características y estándares de calidad, no es egoísmo, sino que ello significaría distorsionar o romper el segmento de mercado.

- Características del mercado. La mayor parte de las artesanías se ubican en el segmento del mercado cuya tipología de consumidor es de nivel medio/ bajo. Con esta percepción, los talleres deberán buscar un espacio en el mercado regional, principalmente en las ciudades más grandes del país, en procura de aprovechar las ventajas que ofrece el turismo no solo internacional sino de aquel visitante o turista nacional que llega a diferentes lugares de la patria ya sea por motivos recreacionales o religiosos.

Las artesanías que concurren a este mercado, tienen que buscar su posicionamiento aprovechando las demandas de la población de ingresos medio / bajo, para ello debe incursionar con artesanías de gran atractivo y con precios promocionales.

Para segmentos de consumo preferencial, con mercados más amplios de demanda se requieren artesanías de calidad, con diferenciación del producto, calidad, diseño, pureza de forma y motivos originales. Los talleres que apunten a este mercado deben aprovechar las motivaciones de visita turística tanto del personal nacional como internacional.

Las artesanías que comercializan productos con valor de origen o autoría, que tienen tradición y valor cultural, consiguen compradores en segmentos de mercado donde los consumidores tienen ingresos relativamente, medios . altos.

- Nivel de competencia. Los canales de comercialización para las artesanías ecuatorianas están limitados por el volumen de producción y por la competencia de bienes.
- Estrategia comercial. Es deber de las artesanías ecuatorianas crear una madurez comercial en las personas encargadas de la comercialización de sus productos. El grupo encargado del marketing será el responsable de buscar los mecanismos más amplios de comercialización, generar nuevos actores capacitados en promoción y ventas nacionales y de exportación.

Los organismos de integración gremial deben ser los encargados de formar y capacitar a este grupo de promotores comerciales, principalmente la Junta de Defensa del Artesano que tiene ya implementado un centro de capacitación y cuenta con los instructores requeridos.

- Recursos disponibles. Uno de los limitantes y quizá el más fuerte que condiciona el acceso de los artesanos a ciertos segmentos de mercados, es la falta de recursos financieros del sector. Para comercializar se requiere de infraestructura física y de un grupo de promotores que manejen el marketing, la promoción y la propaganda, ello demanda fuertes sumas de dinero que no tienen los artesanos, por ello, se hace necesario buscar canales de comercialización compatibles con su situación productiva, financiera y de costos.

Una vez analizados los factores que limitan el acceso de las artesanías a ciertos segmentos de mercado, es necesario organizar y poner en funcionamiento aquellos canales de distribución nacionales aptos para la comercialización artesanal, siendo los más aconsejables los siguientes:

- Ventas directas al consumidor final,



- Ventas a través de canales Profesionales, y,
- Ventas por canales no profesionales.

**5.1.2.1 Ventas directas al consumidor.-** Este sistema de comercialización es el más antiguo e innato del sector artesanal. Sin embargo, no ha cumplido con su objetivo, ya que aún se mantienen las relaciones estructurales, relacionadas con los estados de pobreza y deterioro en los que se desenvuelven. El sistema de comercialización en el propio artesanal no fue muy representativo, quizá se deba a la calidad clientelar, ya que mayoritariamente ésta pertenece a la población de más bajos recursos que prefieren sacrificar el consumo de bienes artesanales por productos alimenticios.

Por otra parte, las ventas directas al consumidor, constituyeron una forma lenta de penetración en el mercado, sin ninguna garantía de continuidad en el tiempo. Este procedimiento determinó que sea el cliente quien tenga que buscar el producto, cuando la mercadotecnia moderna exige que haya promoción del producto, generando un efecto demostración que induce al consumidor a adquirir el bien. Este procedimiento del marketing no existe en este sistema de comercialización artesanal, con ello, este proceso de intercambio no ha garantizado una continuidad de las ventas, generando un mercado volátil.

Sin embargo, este sistema de ventas directas al consumidor, es el que más conoce el artesano y el que de alguna manera contribuye al sostenimiento de su familia, por ello, se hace necesario buscar en el marketing los mecanismos necesarios que permitan hacer de este canal de comercialización una mejor fuente de ingresos para un amplio sector de la artesanía ecuatoriana.

Los talleres artesanales que vayan a acceder a este sistema de



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ventas, deben promover el comercio de sus artículos, a través de las siguientes formas de comercialización directa:

- Ventas al menudeo en local propio
- Ferias populares;
- Red de tiendas;
- Por correo y radio;
- Por Internet.

- **Ventas al menudeo en local propio.**- A esta forma de comercialización pueden llegar los pequeños talleres artesanales, que disponen de un local propio y puedan destinar un espacio como local de ventas y estén dispuestos a comercializar al menudeo. El sistema tiene algunas ventajas, el hecho de vender directamente al cliente representa recibir el valor íntegro de su trabajo y estar en condiciones de recibir valores efectivos constantemente. Por otra parte tiene contacto directo con el cliente, ello significa experimentar personalmente el grado de aceptación de su producto.

Las tiendas deben presentarse en forma atractiva. Dependiendo del producto, conviene contar con un surtido de mercaderías amplio y con precios que atraigan a una gran cantidad de consumidores. Si su producción no puede abastecer y surtir el stock necesario, el artesano debe pensar en unirse con otros de su misma rama o comprar artículos subordinados a la línea personal y escogerlos con gran cuidado para complementar las artesanías que ofrece. Si se asocia con otro artesano, la dirección del negocio y la persona autorizada de las ventas debe estar en manos de un solo administrador.

Toda tienda está sujeta a un horario regular y éste hay que cumplirlo, es parte del éxito comercial la seriedad en sus operaciones. Además de que se debe atender con toda cortesía a la clientela, debe ser



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

propósito del artesano administrador proyectar su personalidad, aprovechar toda ocasión para dar una breve explicación de los bienes que manufactura y así mantener interesado al cliente.

Otro aspecto importante en este tipo de negocios es la renovación permanente de existencias dentro de la misma línea de actividad. El artesano administrador debe analizar permanentemente los artículos que tienen mayor movilidad en las ventas y aquellos que tardan en salir. Los artículos que se vendan a menor ritmo dejan menos utilidades y deben ser mejorados o reemplazados por otros. El número de veces al año que se puede convertir la existencia en efectivo y reinvertirlo en mercaderías para el menudeo, representan el punto para calcular las posibles utilidades del negocio.

Si la tienda desea comercializar nuevos artículos, conviene primeramente someterlos a prueba, para ello es recomendable colocarlos en sitios visibles, pero sin llevar directamente al cliente para que los inspeccione. Hay que esperar para ver si le llama la atención y tiene posibilidades de venta. Si ellos salen con facilidad se procederá de inmediato a la ampliación de la línea, caso contrario, hay que analizar las causas de su rechazo y si es posible corregir las deficiencias. Si tienen poca aceptación conviene quitarlos de la exhibición y dejar de producirlos.

Las artesanías deben ser catalogadas según la clasificación y gusto del cliente, no del artesano que desea exponer los méritos inherentes a su labor. Si el cliente no manifiesta un profundo interés en el artículo que se ofrece, seguramente no demostrará la menor curiosidad por la técnica empleada en su producción. Por regla general, el cliente adquirirá el objeto que más le satisfaga, por ello, es conveniente dejarlo que opine y discuta libremente, pero siempre procurando anticipar sus reacciones. Al cliente hay que hablarle de lo que le interesa.

El comerciante al menudeo, en el campo de las artesanías, debe aprender como vender y como calcular los costos y precios. Como en cualquier otro negocio, toda tienda requiere de un control administrativo, no necesariamente debe ser un profesional, pero si debe prepararse, para ello puede capacitarse aprovechando los programas implementados por la Junta de Defensa del Artesano.

- **Ferias populares.-** El sistema más tradicional de comercialización artesanal ha sido vender en las ferias locales o regionales, allí se reúnen artesanos y comerciantes de diferentes ramas de actividad, con la finalidad de trazar sus productos sin importar consolidar al comprador, únicamente buscan el volumen de ventas como actividad final, muy pocas veces se preocupan de mejorar su producción mediante el intercambio cultural entre los expositores.

Por su importancia y la gran variedad de implicaciones económicas, culturales y sociales que tienen las ferias en el desarrollo artesanal, es necesario consolidar estrategias de mediano y largo plazo que permitan consolidar estas ferias, demostrando su verdadera magnitud como centro especializado de comercialización del sector, que no se mida su calidad únicamente por la valoración de las ventas realizadas, sino por la cantidad de de contactos comerciales que se logren, por el incremento de experiencias y aprendizaje comercial de los participantes, que aprovechen las oportunidades de apropiación e intercambio de tecnología e información.

El sistema de ventas a través de ferias tiene una serie de ventajas: permite obtener clientes directamente sin acudir a los intermediarios, el costo de implantación inicial es bajo, permite realizar el primer test del producto, los precios de venta frente a otras formas de comercialización

son más competitivos, por todo ello, esta forma de comercialización es de fácil acceso para el artesano.

La variedad de implicaciones económicas, culturales y sociales que tienen los eventos feriales, plantean la necesidad de identificar y precisar puntos que permitan consolidar el comercio a través de este sistema.

- Las ferias a las que concurren los productos artesanales deberán ser específicas, por lo mismo, la muestra debe ser exclusivamente artesanal, igual que se realiza en Otavalo.
- El objetivo de la feria no debe ser solo vender, esta es una visión de corto plazo y hace que los intentos de institucionalizar estos eventos fracasen, los artesanos deben participar en las ferias buscando a más del aspecto comercial, amplitud en los contactos, incremento de experiencias y aprendizaje de los participantes, apropiación e intercambio de información comercial y tecnológica, consolidación de relaciones institucionales con los sectores público y privado.
- Las artesanías que promuevan el comercio de sus artículos a través de este sistema de comercialización, deben promover ferias regionales por ramas de actividad artesanal (madera, cuero, orfebrería, calzado, textiles, bordados ETC) para ello deberán contar con una base seleccionada de expositores identificados de acuerdo a los productos que se expongan. A fin de que la muestra sea representativa, se debe invitar a artesanos de otras regiones, pero los bienes que exhiban deben constituir una novedad, no deben competir con productos de más baja calidad.
- La participación de los artesanos en ferias nacionales o internacionales que se realicen en el país, debe ampliarse, a más de

exponer las muestras de su producción deben presentar un catálogo de los artículos producidos, a fin de promocionar su artesanía, hacerla conocer en todas las provincias del país y a extranjeros que visitan las ferias con fines comerciales, además conseguir contratos con vendedores profesionales (intermediarios).

- El catálogo - muestrario tiene un costo que para el artesano individual no es factible financiarlo. Si a la feria concurren varios artesanos de una misma rama de actividad, todos ellos pueden aportar para la realización del mismo. Los beneficios serán mutuos.

Por otra parte, las ferias pueden constituir el escenario natural para el dialogo y análisis entre artesanos, consumidores, visitantes y organizadores, sobre los temas de la artesanía y el desarrollo con una perspectiva de identidad, sustentabilidad y reconversión económica del todos los actores del proceso artesanal.

La feria, a más de fomentar el comercio, debe constituir el espacio donde concurren instituciones y especialistas en el ámbito artesanal. Allí deben organizarse coloquios y talleres que aborden los temas vinculados con el fomento de la artesanía y su posición dentro de la economía. El ambiente es propicio para tratar temas específicos sobre mercado, comercialización, innovaciones tecnológicas, nuevos diseños, sistemas de administración de talleres, acabado, embalaje, calidad etc.

La información y el contacto con los medios de comunicación es un aspecto que debe estar integrado a la agenda a la agenda del evento. Reuniones de los organizadores, artesanos y especialistas invitados con los comunicadores sociales en ruedas de prensa perfectamente organizadas, contribuyen a incrementar los impactos y promocionar el evento.

La presentación de actividades artísticas, muestras fotográficas, excelencias artesanales no expuestas en la muestra, concursos, en los espacios del recinto debidamente adecuados para este propósito, constituyen un recurso apropiado para incrementar el interés del público y dar excelencia al evento.

- **Red de tiendas.**- Este sistema de comercialización consiste en montar una serie de puestos de venta o tiendas, localizadas generalmente en sitios que tienen estrategia comercial como son: centros comerciales, aeropuertos, paraderos turísticos etc. Esta manera de comercializar artesanías tiene una serie de ventajas; primeramente, el artesano tiene un contacto directo con el cliente, de forma que se puede ir analizando la evolución del mercado. Para este tipo de comercialización, la unión o cooperativa comercial de talleres artesanales funciona perfectamente, esta integración permitirá por un lado disponer de un volumen razonable de producción y por otro, contar con mayores recursos financieros que permitan crear un buen ambiente en la tienda, decorarla convenientemente e incursionar en sistemas promocionales de ventas.

Estas características indudablemente constituyen fortalezas de una buena comercialización. Los talleres artesanales que se interesen por este sistema de comercialización requieren de una inversión inicial para montar el negocio y gastos adicionales para decorar y mantener el mismo. En los primeros períodos de gestión, la inversión inicial afectará al nivel de utilidades, ya que estos egresos muy difícilmente podrán ser transferidos al consumidor final principalmente por el nivel de competencia entre los artesanos del propio sector. Posteriormente, los volúmenes de utilidades llegarán a los límites previstos, no por concluir la amortización



 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de los gastos de instalación, sino por el incremento en los volúmenes de venta.

El nivel de inversiones requerido es alto, hay que pensar que se necesita infraestructura física y decoración, mantenimiento y servicios básicos, un capital de trabajo y un stock de mercaderías, ello demanda una buena suma de dinero que no está disponible para la mayoría de artesanos, pero el sistema de comercialización es bueno. Por ello, los talleres deben unirse, ya sea en sociedades, cooperativas de comercio o consorcios de venta, de esta manera, uniendo esfuerzos pueden instalar una red de tiendas.

En una primera instancia, este sistema de comercialización funcionará con mercaderías de calidad y precios uniformes entregadas por los socios activos a la tienda, a través del sistema denominado *comisión+*. Los proveedores no tendrán participación alguna en la toma de decisiones, la organización será la única entidad que determine las políticas de comercialización, imponga los precios de venta y determine el destino de las utilidades de este consorcio. Estas serán distribuidas en forma de acciones a sus socios, los gastos de administración en esta etapa serán compartidos por los integrantes del sistema de comercialización.

Una vez capitalizado el Consorcio, comprará la artesanía a sus socios y establecerá las formas y períodos de pago a sus proveedores, asumirá totalmente la administración de las tiendas y una parte de sus excedentes podrán ser repartidos porcentualmente entre sus socios.

El sistema de ventas por este medio es atractivo, aún más, éste constituye un medio eficaz para promocionar la producción. Tiendas propias de la comunidad con un buen marketing serían el camino más





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

rápido de difusión de las actividades de la región. Para ello es menester la asistencia de los sectores gubernamentales y no gubernamentales, es hora de que estos organismos se preocupen del desarrollo de este tipo de organizaciones que buscan en la autogestión su desarrollo.

Sería interesante buscar y conseguir en comodato tres o cuatro locales en igual número de capitales de provincia, que bien podrían ser Quito, Guayas, Cuenca ubicados en centros estratégicos de comercio y turismo, que unidos a una buena campaña publicitaria, promocionen la producción de la artesanía ecuatoriana.

Las tiendas comerciales podrán vender al detal a minoristas, para mayoristas la comercialización se realizará mediante un catálogo previamente elaborado por los artesanos, instrumento que deberá ser divulgado en agencias de turismo, embajadas y otras entidades involucradas con el sector turístico. Cabe señalar que en este modelo de transacciones se requiere que la organización tenga su propia marca en los productos que comercializa.

Al igual que en las ferias, este sistema de comercialización deberá contar con personal altamente preparado en comercialización, marketing y desarrollo cultural de la zona.

- **Ventas por correo e Internet.**- El sistema supone utilizar al correo como medio de comunicación y distribución del producto. La característica de este sistema es que el cliente recibe un catálogo o folleto en su domicilio, en el que le describen todos los productos que pueden ser adquiridos y un formulario de pedidos.

Para los productos a ser promocionados, el sistema no es muy operativo, primero porque es muy difícil cubrir todas las zonas por correo,



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

luego que la distribución por este medio es molesta, insegura y demorada, por último, la comunidad no dispone de una serie de agencias para la distribución, ni una red financiera para los cobros.

Pero si se puede utilizar al correo para las ventas a través de Internet, que es un sistema de comunicación interactiva que permite el acceso a una página Web. Sitio desde el cual se pueden ver los productos previamente seleccionados en el catálogo muestrario con todas sus características y precios, además cuenta con información relativa a sitios de venta, proveedores etc.

Las artesanías pueden encontrar alguna utilidad en éstos sistemas de comercialización, pero no como canal principal sino como complementarios a sus operaciones por mayoreo y menudeo. Sin embargo, el artesano que desee incursionar en este método de comercialización debe analizar detenidamente el mismo, realizar un análisis de costos operativos frente al incremento de las ventas y en última instancia el nuevo rendimiento con este sistema. El método no es simple, por ello se recomienda al artesano, recurrir a estos procedimientos de venta solamente como una posible canalización de ventas y no como la base de su negocio.

Los fletes son el factor clave en las ventas por correo, hay que considerar que el anunciante paga los costos del transporte lo que disminuyendo su margen de utilidad y en la artesanía el rendimiento no es muy representativo, principalmente por los bajos volúmenes de comercialización.

Además, aún cuando no es requisito indispensable ofrecer garantía de la artesanía vendida por este método, es preferible mencionarla. Esto significa que si un cliente no queda satisfecho por cualquier razón, habrá



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

que reembolsarle el dinero de su compra. Sin embargo, experiencias de otros países determinan que las devoluciones son escasas y no representan problemas. Hay que recordar que el comprador no conoce al artesano y que confía en la ilustración proporcionada por un catálogo o folleto.

El catálogo o folleto debe incluir una amplia selección de artesanías dentro de una escala de precios. Hay que tomar en cuenta que este promocional cuesta dinero y que solamente resulta provechoso si contiene un buen número de artículos que la gente habrá de comprar.

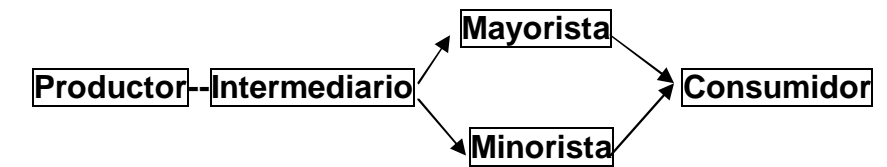
De preferencia el catálogo o folleto debe presentar numerosas artesanías, la idea es combinar esfuerzos con otros artesanos de la misma rama de actividad, de esta forma se reducirán los costos y se contará con una gran variedad de productos.

La preparación de una lista de clientes propios, aptos para el envío de catálogos o folletos lleva bastante tiempo, por ello, se puede recurrir a otros medios para aumentar el directorio de clientes. Se puede propiciar un intercambio de listas con otros comerciantes que busquen mercados similares.

#### **5.1.2.2.- Comercialización a través de canales profesionales.-**

En este sistema de comercialización, las ventas se realizan por intermediarios especializados, ellos se encargan de llegar al Consumidor final a través de una serie de transacciones directas e indirectas. El artículo final pasa por diferentes almacenes que pueden ser o no del intermediario hasta llegar al consumidor final.

El esquema general de movimiento de la mercadería es el siguiente:



Las ventajas que tiene este sistema de comercialización son múltiples. La principal es que con un solo distribuidor especializado, puede abarcar amplias zonas de venta, no hace falta contar con una extensa red comercial o de representantes. En la cadena de ventas se puede llegar a tiendas especializadas que generalmente se localizan en el centro de grandes ciudades, o a tiendas de regalo que generalmente se localizan en aeropuertos, centros comerciales, centros feriales, grandes almacenes etc. todo depende del tipo de intermediario que se escoja. Por ello, es necesario analizar detenidamente si el profesional escogido está conectado a una cadena de comercialización y como la misma esta integrada o si distribuye a mayoristas o minoristas y que locales de distribución tiene cada uno de ellos.

La amplitud de la cadena dependerá de la calidad del producto que se oferte y de su posicionamiento en el mercado, para ello es necesario que la artesanía que se propone comercializar, este consolidada en el mercado local y/o regional a través de las ventas directas que realice, procurando crear una identidad productiva local /regional.

Las ventas a través de canales profesionales, dirigidas por un intermediario comercial; de acuerdo con la propiedad de los locales que integran la cadena de transferencia de bienes puede ser de:

- Red ajena
- Red propia

**- Red Ajena.-** En esta figura de comercialización, el intermediario actúa como expendedor mayorista, adquiere los artículos al artesano productor y distribuye al comercio minoritario, actuando como nexo entre el artesano y el minorista. Suele tener uno o varios puntos de almacenaje según la importancia y volumen de ventas de la zona que cubre.

En la primera fase de este sistema de comercialización un solo distribuidor puede abarcar una gran zona de ventas ya que el intermediario por lo general dispone de sus propios puntos de venta, garantizando considerables volúmenes de transacciones.

Pero no todas son ventajas, este sistema de comercialización también tiene sus inconvenientes, el primero es que las ventas no se realizarán en todas las regiones del país, únicamente en aquellas que el intermediario considere como rentables para su negocio, por otra parte, las condiciones de compra que impone el intermediario son muy fuertes, tanto en los precios como en la calidad y volúmenes de las mismas. Por cierto, el margen de utilidad que obtienen los diferentes eslabones de la cadena son altos, lo que encarece el precio del producto, llegando muchas veces a doblarlo, se corre el riesgo de que el intermediario no permita vender por otros canales de comercialización; además, este método de ventas hace que se pierda la propiedad y autoría del producto, principalmente en tratándose de artesanías artísticas.

Todas estas consideraciones debe tener en cuenta el artesano a la hora de decidirse por comercializar con un intermediario con red ajena, necesariamente deberá realizar un estudio de costos y ajustar los porcentajes de utilidad esperados, así como la verificación de sus capacidades de producción.

- **Red propia.**- En este sistema de comercialización, el intermediario ya no es el distribuidor, ahora adquiere las artesanías en los talleres para venderlas en sus propias tiendas minoristas.

En esta modalidad, los pedidos son bajos, la comercialización se centra en tiendas de artesanías especializadas: textiles, cueros, sombreros, joyería, cerámica, muebles, regalos e instrumentos musicales.

Sin llegar a ser un canal de ventas masivo, este sistema de comercialización también se ajusta a los requerimientos de las artesanías ecuatorianas. Se pueden buscar intermediarios con canales de distribución propios, con tiendas artesanales especializados, ubicadas en las grandes ciudades, con ellos se puede negociar condiciones ventajosas para la comercialización de las artesanías. Estas tiendas de venta, no necesariamente tienen que ser de propiedad de los intermediarios, muchas de ellas son de propiedad de los artesanos.

Este canal puede transformarse en el más importante medio de comercio de las artesanías, por lo que es importante establecer políticas y estrategias de desarrollo integral.

Dentro de las principales características de este canal de ventas, se pueden mencionar:

- Su especialización en un determinado tipo de producto;
- Se ubican en el centro de las grandes ciudades;
- Las entregas de artesanías se efectúan en el propio punto de venta, o en algunos casos en un almacén centralizado;
- Cuentan generalmente con dos o tres puntos de venta, y,
- Los pedidos que efectúan por lo general suelen ser mínimos.

De acuerdo con la categoría de las artesanías, algunas de ellas puede buscar comercializar sus productos en las llamadas tiendas de regalo, que pueden o no formar parte de la red propia de los intermediarios, son estas tiendas las que exponen una variedad de productos que van desde perfumes hasta artesanías folklóricas y artísticas. En este mercado, la competencia es dura ya que en un mismo local se ofertan productos industriales y artesanales de distintas regiones y aún de diferentes países.

El artesano debe considerar que la comercialización de productos artesanales, a través de estas redes propias de venta, involucra altos costos en la gestión administrativa y comercial, consecuencia del alto número de establecimientos con los cuales hay que negociar, ello reduce significativamente los recursos destinados para la promoción.

En lo que respecta a los productos, mercancías de estas tiendas, deben mantener un nivel estándar de calidad y precios que garanticen al intermediario un nivel alto de rentabilidad, caso contrario existirá un constante rotar de proveedores.

Las artesanías que tengan interés por ingresar a estos mercados manejados por intermediarios profesionales con tiendas propias, deben acercarse a ellos a fin de promocionar su mercadería, en cualquiera de las tiendas propias de este sistema se puede negociar las condiciones de venta y con la ventaja de que los requisitos en cuanto a calidad y originalidad no son muy exigentes.

**5.1.2.3.- Canales no profesionales.-** En este sistema de ventas, los productos que se comercializan no son los de primera calidad, generalmente concurren artesanías no susceptibles de



intermediación por canales profesionales, por su falta de calidad y precios e incluso por su poco volumen de producción.

Un alto porcentaje de las artesanías tradicionales se localizan en este sector, artículos saturados por la actividad industrial, con diseños copiados, sin marca de calidad. A este grupo pertenecen las artesanías domésticas, zapateros, talleres de muebles, confecciones de ropa, artículos de hojalata, la mayor parte de la artesanía rural y la producción de los Centros de Rehabilitación Social, esta última básicamente compuesta de artículos utilitarios de madera como puertas, muebles, pipas, escobas y juguetes.

Para este sector es difícil conseguir un mercado donde puedan posicionar sus productos. El mercadillo y la calle han sido su tradicional forma de vender. Sus escasos conocimientos del mercado y sus limitados recursos económicos, sumado a las características de sus artesanías, le están cerrando las puertas a otro tipo de mercado, prácticamente están condenados a vivir en una economía de supervivencia. Sin embargo, se puede aprovechar el canal de ventas no profesional con adaptaciones a su estructura productiva, buscando en organizaciones no gubernamentales, el auspicio para montar tiendas solidarias.

- **Tiendas solidarias.**- Son tiendas comerciales sin ánimo de lucro, generalmente administradas por una ONG o por instituciones públicas, donde concurren las artesanías de una zona, de un grupo étnico o de una organización social que requiere de ayuda y que a criterio del estado o del sector privado, amerita promocionarse. Este sistema de comercialización presenta una amplia y variada oferta de productos no solo de artesanías. Cuenta con una mediana infraestructura y por ser entidades sin fines de lucro, otorgan mayores márgenes de beneficios,





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

permitiendo mayor acceso a mercados por sus precios competitivos, aquí se hallan los centros artesanales.

Este sistema de comercialización es apropiado para transar los productos artesanales elaborados por los centros de rehabilitación social y talleres marginales, por tratarse de artículos con un alto contenido social y artístico. Lamentablemente en el Ecuador las tiendas solidarias que trabajen con este objetivo son escasas, no existe la suficiente voluntad de los entes públicos para promocionar este tipo de locales de comercialización, por otra parte, tampoco las organizaciones gremiales han apoyado esta forma de comercialización. La Dirección Nacional de Rehabilitación Social, esta buscando contactos con organizaciones internacionales a fin de que financien la instalación de tiendas solidarias que permitan promocionar y comercializar sus artesanías de alto contenido social.

## **5.2.- LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Algunas de las ramas de artesanías ecuatorianas tienen capacidad y oportunidad de comercializar en los mercados internacionales. Para ello se requiere de artesanos e impulsores capacitados tanto en la organización, como en la producción y comercialización. Al momento, los talleres artesanales no cuentan con este tipo de personal debiendo contratar el mismo, pero éste es caro, por lo que se sugiere, comenzar a preparar al mismo en sus instituciones de capacitación.

Para vender en el exterior se requiere de un catálogo o folleto, documento que debe mejorar y resaltar la imagen del producto, tanto en el aspecto cultural, como recuperando memorias e identidades.

### **5.2.1.- Modelo de comercialización para mercados internacionales**

Acceder a mercados externos no es fácil, lograr posición y éxito requiere de un nuevo esquema de producción artesanal, con énfasis en el desarrollo del diseño, calidad del producto y presentación, para ello se deberán seleccionar las materias primas y técnicas de elaboración. Modernización que permitirá con el apoyo del Estado, incursionar con éxito en nuevos mercados externos.

La calidad del producto artesanal que se desea comercializar en los mercados externos es fundamental. Esta variable que persigue la satisfacción de las expectativas del cliente, respecto a la adecuación de formas, volúmenes, líneas colores relacionadas con las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del comprador.

Observando las características que deben tener las artesanías a negociarse en los mercados externos, el modelo recomienda dos sistemas de ventas. El Primero aplicable en los Estados Unidos y otros países americanos, que consiste en comercializar directamente las artesanías a través de la participación de los artesanos en ferias internacionales y mesas de negocios, o en su defecto, vender sus artículos a través de agentes profesionales de comercialización.

El segundo sistema de ventas que propone el modelo de comercialización para mercados internacionales, consiste en la instalación de una empresa comercializadora de artesanías en España, con centros de acopio a través de una cooperativa de comercialización en Ecuador.

La selección del lugar de instalación de la empresa, su estructura jurídica así como su organización se fundamenta en un análisis de

conveniencias, tales como: factores idiomáticos, distancia a los centros de aprovisionamiento, gustos y preferencias del consumidor, nivel cultural, posibilidades de financiamiento y presencia de ecuatorianos. Mayores detalles se presentan el capítulo VI.



### **5.2.2.- Como acceder a los mercados internacionales:**

Las formas de acceder a mercados externos y la conexión con alguno de sus canales de distribución no son predeterminadas, hay que estudiarlas y ambientarlas. Deben evolucionar en función de la estrategia que cada artesano elija para adaptarse a estos nuevos los mercados. La transición no es inmediata, requiriéndose que las artesanías interesadas opten por un sistema de comercialización exploratorio, que es poco costoso y con menores riesgos. Con el tiempo puede dar paso a fórmulas más complejas y onerosas, pero también más eficaces y rentables.

La gran variedad de situaciones a las que debe hacer frente una artesanía cuando decide abordar mercados exteriores exige dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Estrategia, ¿Cuál es la mejor habilidad de comercialización posible en función del producto, la clientela y los recursos disponibles?
- Comercio, ¿Qué estructuras de ventas existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?
- Logística, ¿Cuál es la política más adecuada para cada producto y cada destino final?
- Distribución, ¿Cuál es la mejor solución para lograr con éxito la comercialización del producto?

Solo cuando el artesano haya resuelto estas preguntas, podrá decidir si sale a mercados externos, a cuáles puede ingresar y definir como entrar en él. Si considera que él y su actividad están capacitados, puede explorar los mercados internacionales. Sin embargo, debe considerar que en un inicio no le será factible actuar por cuenta propia, es difícil que una artesanía por si sola, incursione con éxito en los mercados extranjeros, deberá compartir la soberanía comercial con terceras empresas o vender a través de intermediarios internacionales y por que no a través de joint ventures.

Por sus características, las artesanías ecuatorianas pueden ingresar en los mercados extranjeros, ya sea participando en ferias internacionales, mesas de negocios, exportando directamente o estableciendo un almacén artesanal en el extranjero.

**5.2.2.1.- Ferias Internacionales.-** Son eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las

exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza, además de presentar la imagen y cultura del país vendedor.

La concentración en un mismo lugar y en un lapso reducido de tiempo de importadores, distribuidores, agentes y representantes, otorga al empresario que participa en ellas la posibilidad de maximizar el número de contactos con potenciales compradores con una menor dispersión de esfuerzos. Paralelamente se efectúan actividades de promoción como talleres, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Así comprendido lo que son las ferias internacionales, la artesanía ecuatoriana puede ingresar a los siguientes tipos de ferias:

- Ferias Monográficas, que se especializan en la exposición de productos y/o servicios de un sector productivo: cuero, vino, libros, cerámica, etc.
- Ferias Generales, son las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.
- Exposiciones Universales, son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes.

**5.2.2.2.- Mesas de negocios.-** Bajo este sistema denominado ~~en~~ mesas de negocios+se vincula a productores y comercializadores, con el objetivo de lograr transacciones comerciales, vincular a los diferentes agentes del mercado, buscando mejores condiciones de calidad, precios



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

y oportunidad. Las mesas de negocios se organizan previa solicitud de los interesados.

Las artesanías ecuatorianas que concurren a las ferias internacionales pueden participar en estas mesas de negocios, aprovechar estos servicios que ofrecen las ferias, a fin de contactarse con los visitantes y comerciantes internacionales, buscando establecer relaciones permanentes de comercio. También pueden contactar con el Programa de Apoyo a la Microempresa de América Latina y el Caribe PROMER (FIDA), institución que permanentemente organiza mesas de negocios para pequeños productores (artesanías) y microempresarios rurales. Esta iniciativa responde a la necesidad de generar espacios de vinculación entre artesanos individuales u organizados, con las redes, contactos e información internacional que les permitan acceder y negociar directamente con los canales de comercialización y efectuar compras y ventas más competitivas y rentables.

**5.2.2.3.- Agentes de comercialización.-** Las artesanías ecuatorianas pueden venderse en el exterior a través de canales profesionales de comercialización y tiendas solidarias. Si se decide contratar agentes o intermediarios profesionales, tomando en cuenta que los canales de distribución varían mucho de un país a otro. Generalmente los canales de intermediación extranjeros exigen altos volúmenes de entrega, difícil de satisfacer por los artesanos nacionales, por lo que, si quieren acceder a este tipo de comercialización, los talleres deben unirse para actividades productivas y de comercialización, solo entonces podrán satisfacer los requerimientos de éstos agentes comerciales.

Las tiendas solidarias localizadas en países extranjeros, por lo general se organizan a través de ONGs. ellas venden más que un canal profesional, por la diferencia de precios. Las tiendas solidarias tienen redes mundiales y entre ellas se intercambian productos y como realizan poca selección del mismo, pueden comercializarlo en varios países.

### **5.2.3.- Fuentes de información:**

Las causas más frecuentes de problemas con los mercados internacionales de artesanías, son la falta de información e investigación. La investigación debe ser el resultado de una actividad planeada y organizada. La acumulación de información es un requisito previo para la investigación de marketing.

Existen dos fuentes básicas para obtener información: Internas y Externas:

**Internas.-** Muchas empresas construyen bases de datos internas: acervos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

empresa. Los gerentes de marketing acceden a esta información para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas y evaluar el desempeño. Las artesanías no están en capacidad de generar esta información, por su estructura misma y por los costos que ello involucra.

**Externas.-** Cuando no es suficiente la información generada por la empresa en la toma de decisiones de marketing, se acude a fuentes externas de información, para ello, se requiere determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. Este es el procedimiento normal que siguen las empresas. La artesanía lamentablemente tiene que eliminar estos procesos, el costo que significa esta contratación hace imposible disponer de esta información. Sin embargo bien puede valerse de información generada por terceros para determinar volúmenes de ventas y nivel de precios, información que puede provenir de los gobiernos, organismos internacionales, asociaciones de comercio, directorios y boletines, etc.



## CAPITULO VI

### INSTALACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN ESPAÑA

#### 6.1 - ESTRATEGIA COMERCIAL.

Las artesanías ecuatorianas requieren adoptar estrategias comerciales tendientes a insertarse en los mercados externos y permanecer en ellos. Para lograr estos objetivos, las artesanías deben cumplir una serie de requisitos previos, tanto en la producción como en el mercado.

##### - En la producción:

- Volúmenes de producción compatibles con el tamaño el mercado.
- Cumplimiento en los plazos de entrega.
- Buena calidad
- Precios competitivos.

##### - En el mercado:

- Coherencia con los objetivos de posicionamiento e imagen de los productos en el mercado.
- Coherencia con los canales de distribución.

La nueva estructura de producción artesanal permitirá ajustarse a estas condiciones, los volúmenes de producción y control de plazos se lograrán con la integración de los talleres en uniones o cooperativas de comercialización, la calidad y precios de los artículos estarán en correlación directa con las mercaderías seleccionadas para los mercados externos.

Por otra parte, el nivel de preparación lograda por los artesanos a través de la capacitación, principalmente en el campo de la comercialización, garantizará la coherencia entre la producción, el mercado y los distribuidores.

Las estrategias comerciales las definirá el artesano, básicamente en función de las características de las artesanías que se quiera comercializar, a las características del posible comprador, y a la estructura misma del mercado segmentado.

#### **6.1.1.- Nueva organización comercial.-**

El modelo determina que para comercializar con éxito las artesanías ecuatorianas orientadas a mercados externos, es necesario crear una organización comercial que bien puede instalarse en el país de origen o en el país de destino.

Bajo esa concepción, las posibilidades de establecer una empresa comercial se limitan a dos alternativas, instalarla en el Ecuador o en algún país del exterior.

Organizarla e instalarla en el país de origen de las artesanías implica:

- Por una parte, tener mayores contactos con los mercados de origen.
- Mayores recursos económicos, ya que se requiere disponer de sucursales en el exterior, consecuentemente más recursos humanos y financieros.
- Menor conocimiento de los requerimientos del mercado internacional.

Organizar la empresa comercial en algún país del exterior implicaría:

- Menores recursos económicos, ya que la empresa estaría localizada en el propio mercado de consumo.
- Consecuentemente menos recursos humanos.
- Mayor contacto con el mercado de destino.
- Mayor dificultad para organizarse en los mercados de origen.

Luego de comparar estas dos alternativas, instalar una organización comercial en el sitio de destino o de ventas de las artesanías, sería la alternativa más conveniente, principalmente por estar más cerca de los mercados de consumo.

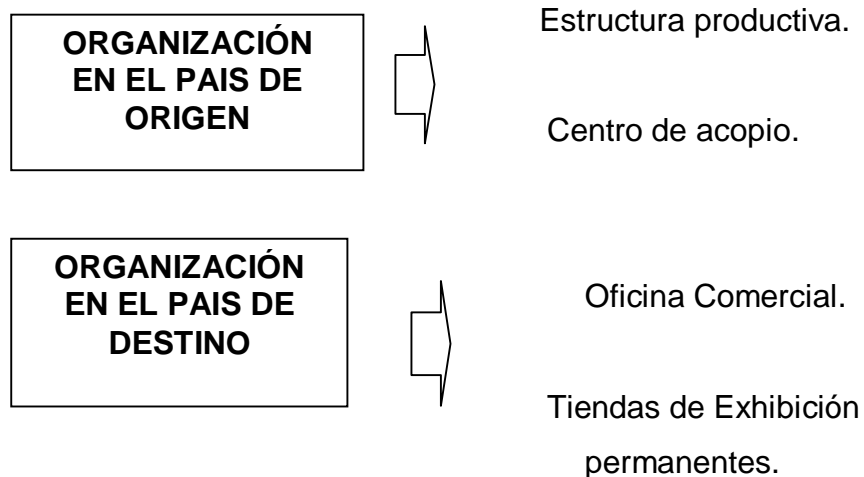
Esta Condición no obstaculiza a que los centros de producción se localicen en el lugar de origen. Por razones económicas, los talleres de ninguna manera podrán trasladarse al lugar donde se instale la empresa comercializadora.

Instalar la empresa comercial en el país de destino tiene las siguientes ventajas:

- La posibilidad de crear una red comercial propia en países vecinos, con una menor inversión. Debe señalarse que esta posibilidad no será factible en los inicios de la empresa por los altos costos que ello determina,
- Ofertar productos artesanales con precios más competitivos,
- Se puede disponer de una infraestructura logística, almacenes y tiendas de exhibiciones en el país de destino, permitiendo una mayor promoción de las artesanías.
- Experiencia del personal en el mercado de destino.

Revisadas las ventajas y desventajas referentes a instalar una empresa comercial en alguno de los sitios analizados, la opción que

mayores beneficios ofrece, es crear una empresa comercial en el país de destino. Paralelamente, en el sitio de origen deberán organizarse a los talleres productivos e instalar la cooperativa o unión artesanal encargada del acopio de mercaderías a ser remitidas a la empresa comercial.



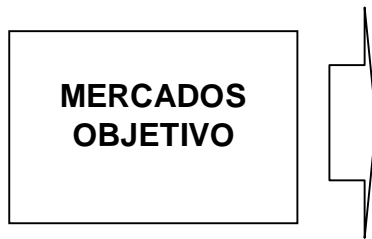
### 6.1.2.- Selección del mercado objetivo.

Para comercializar artesanías en el exterior, la mejor vía es organizar una empresa comercial en el país de destino, pero ¿cuál es ese país de destino? hay que determinar y seleccionar al mercado objetivo. Necesariamente habrá que buscar mercados en Europa, Estados Unidos de Norteamérica y Japón. Se descarta el mercado japonés por la lejanía con los centros de producción, quedando como posibles plazas, Europa y EE.UU.

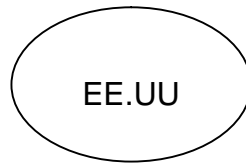
### TIPOLOGIA DEL CONSUMO



- Culto.
- Valoriza más.
- Paga más.
- Más exigente.



### TIPOLOGÍA DE CONSUMO



- Menos culto.
- Valoriza menos.
- Paga menos.
- Mercado de mayor consumo.

El mercado europeo es el que mejor se adapta a los objetivos fijados. Si bien Estados Unidos es el mercado de mayor consumo, esta misma característica dificulta el suministro de artesanías, por la reducida capacidad de producción.

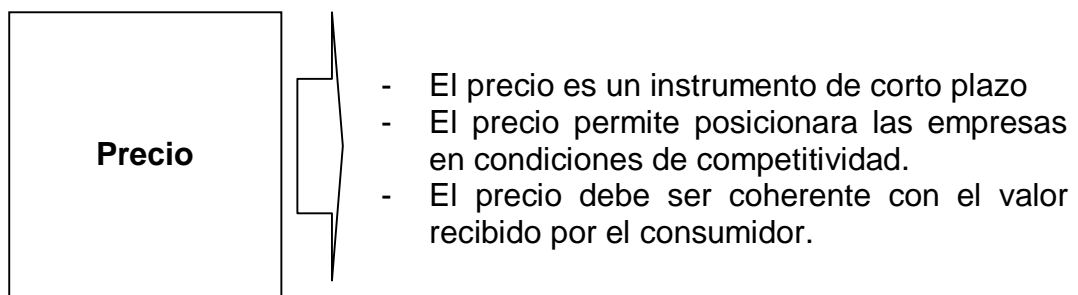
Analizando las características comerciales de los países europeos, España es el país que mejores condiciones ofrece para constituirse como

mercado objetivo, principalmente por la afinidad con el Ecuador, por sus nexos culturales, idioma, tradiciones, cercanía y como factor preponderante, el número de ecuatorianos residentes en ese país.

## 6.2.- ORGANIZACIÓN COMERCIAL PROPUESTA

Definido el mercado objetivo, se requiere buscar financiamiento para instalar la empresa, recursos financieros para infraestructura y capital de trabajo. Se ha previsto que la inversión inicial provenga del aporte de los socios accionistas, artesanos o no, de fuente ecuatoriana o extranjera.

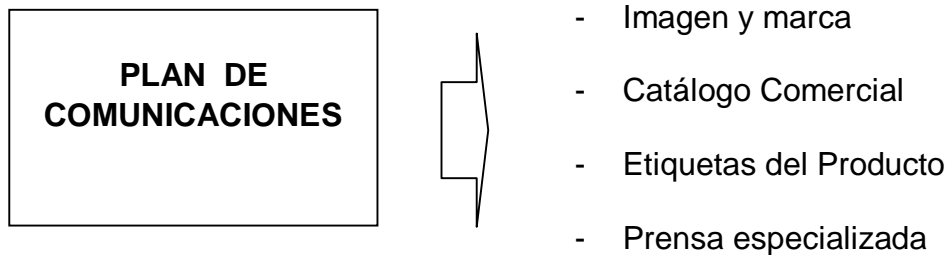
Si bien la consecución de recursos financieros es prioritario para montar la empresa, los promotores y directivos si quieren tener éxito con la organización, previa a la instalación deben realizar un estudio del mercado y fijar una política de precios, en base a criterios homogéneos, que permitan posicionar a la empresa en el mercado con un precio competitivo.



Paralela a esta política de precios, los promotores de la organización comercial, deberán elaborar un plan de comunicación que permita promocionar las artesanías, dando a conocer sus características, su origen y demás especificaciones que detallan al producto. El plan de comunicaciones dependerá de los productos que se pretende vender, de

las características del mercado, de las estrategias de marketing diseñadas y de los recursos disponibles.

Este instrumento de comunicación debe ir acompañado de una serie de elementos que se interrelacionan con el mismo:



Con la marca pretende crear una imagen al comercio minoritario de artesanías, de forma que se presente una oferta conjunta agrupada bajo una marca común que garantice su calidad. En la imagen y marca habrá que definir el nombre y el logotipo.

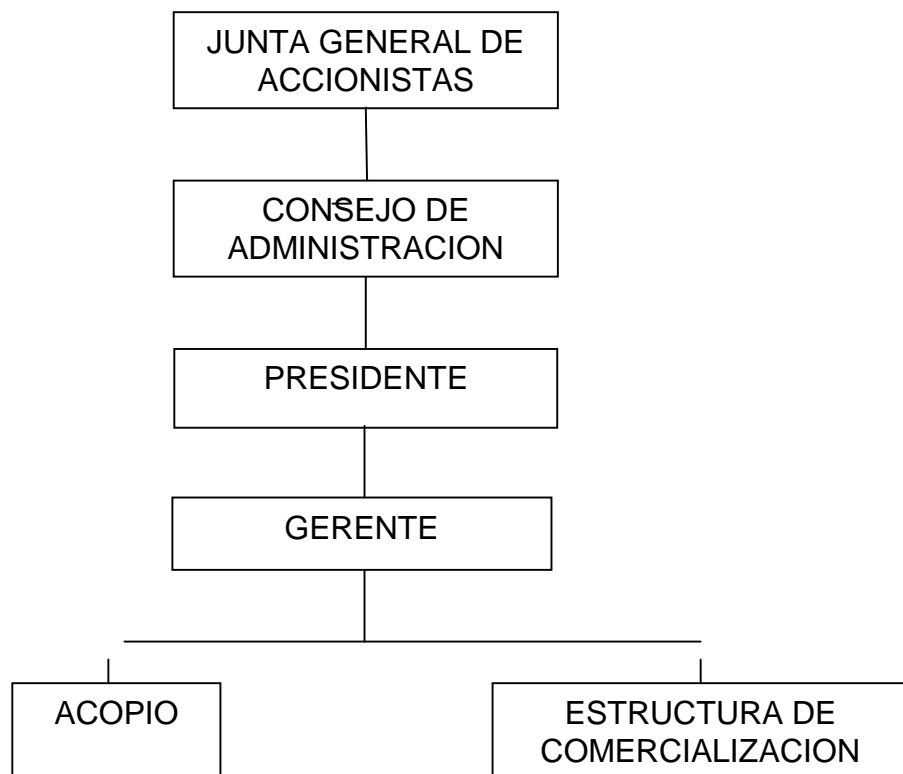
Además, para comercializar los productos es fundamental contar con un catálogo. Es conveniente estructurar el catálogo con fichas de los productos de manera que sea fácil su manejo.

Las artesanías deben llevar tarjetas identificativas e informativas, además el plan de comunicaciones debe promover una relación permanente con los medios de comunicación, facilitándoles fotografías de los productos e impulsando ruedas de prensa para inserción en el mercado.

#### **6.2.1.- Definición del modelo.**

- Modelo organizativo
- Modelo jurídico
- Viabilidad económica.

El modelo organizativo define a los órganos administrativos que van a integrar la organización comercial, sus relaciones jerárquicas y los procesos de coordinación que permitirán impulsar el proyecto



**6.2.1.1.- Organismos de gobierno.-** Los organismos de gobierno estarán integrados por:

- Junta General de accionistas.
- Consejo de administración
- Presidente.



- **Junta General de Accionistas.**- Estará representada por la totalidad de accionistas, constituye órgano supremo de la empresa.

Sus funciones básicas serán las siguientes:

- Analizar y resolver todos los asuntos relativos a los negocios de la empresa, tomando las decisiones que juzgue más convenientes para la misma.
- Nombrar y remover administradores.
- Conocer y aprobar, las memorias, cuentas y balances de la organización.
- Resolver sobre la distribución de utilidades.
- Otros asuntos de interés para la sociedad.

- **Consejo de Administración.**- Constituirá el órgano de dirección y representación de la sociedad y tendrá entre otras las siguientes funciones específicas:

- Emitir políticas de comercialización de sus artesanías.
- Autorizar los contratos en los que intervenga la organización en la cuantía que fije el estatuto.
- Formular y presentar a la Junta de accionistas, las propuestas de actividades de acuerdo con los fines de la sociedad.
- Ejecutar y velar por el cumplimiento de los estatutos y acuerdos dictados por la Junta de Accionistas.
- Presentar las memorias, cuentas, balances y presupuestos de la organización.

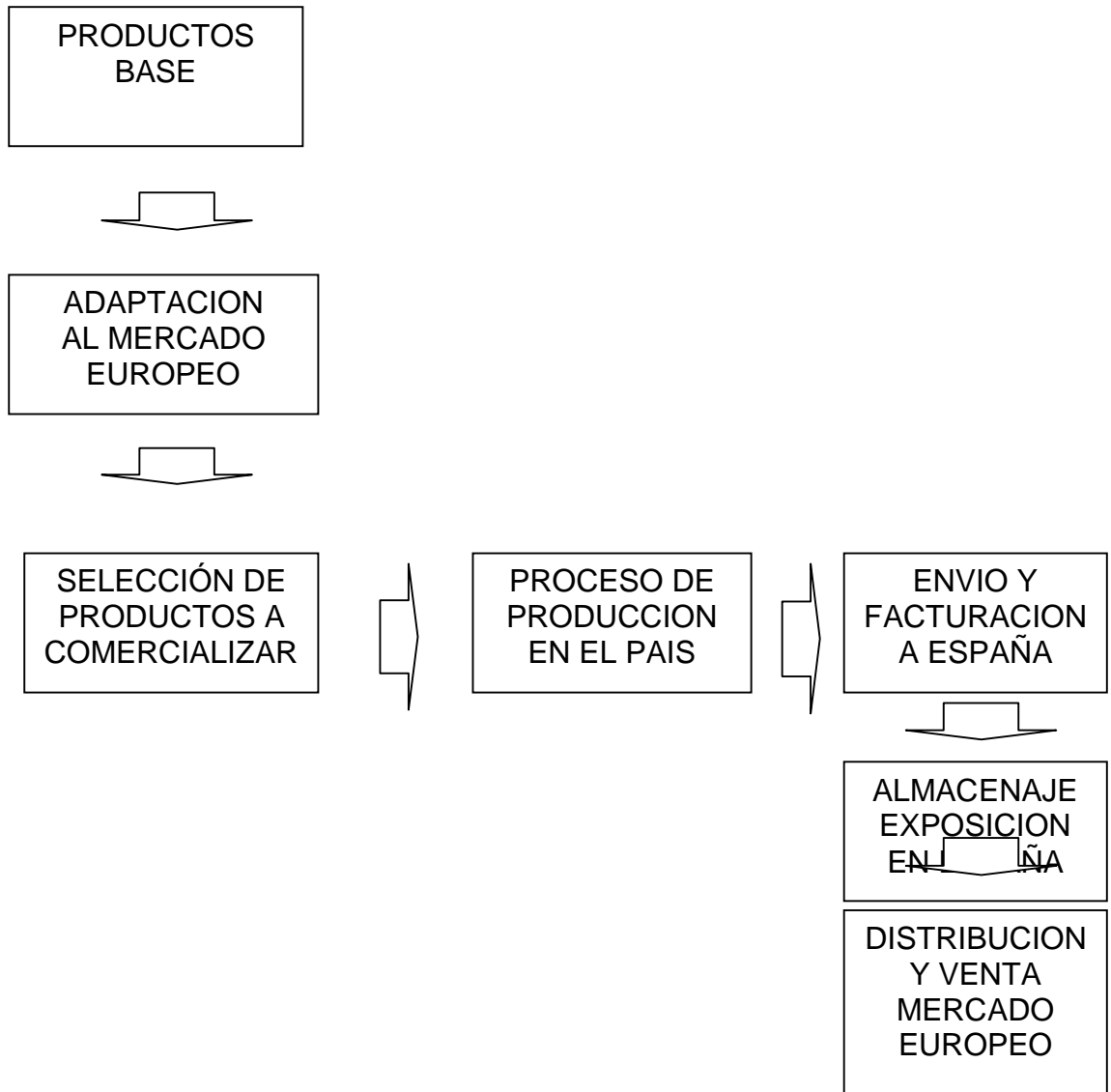
- **Presidente.**- El Presidente de la organización será nombrado por el Consejo de Administración, pudiendo ser o no uno de sus accionistas.

El Presidente tendrá la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y será el portavoz de las decisiones del Consejo de Administración.

A nivel operativo y de gestión, la organización contará con un Director General, que entre otras cumpla con las siguientes competencias:

- Ejecutor de resoluciones políticas, económicas y financieras de la sociedad, conforme a las directrices fijadas por el Consejo de Administración, en las fases de:
- Selección y reclutamiento de los recursos humanos necesarios.
- Selección y clasificación de las artesanías a comercializarse en España, de acuerdo a diseños y modelos seleccionados, ello facilitará la dinamia de las operaciones en territorio español.
- Abastecimiento de mercaderías.
- Determinar políticas y acciones de comercialización.
- Gestionar recursos financieros.

**6.2.1.2.- Estructura de comercialización.-** Parte fundamental del modelo organizativo, constituyen las actividades funcionales que tienen que ver con el acopio de mercaderías y la estructura misma de comercialización. El esquema de operaciones básicas que relacionan las etapas operativas es el siguiente:



**Productos Base.-** Para comercializar en Europa, se requiere disponer de un inventario básico de las diferentes actividades artesanales seleccionadas. Esta selección no será permanente, pueden adicionarse otros productos, dependiendo del análisis del mercado y las perspectivas comerciales que determinen los directivos de la organización.

**Adaptación al mercado europeo.-** No todos los productos artesanales que la empresa pretenda comercializar en Europa, se adecuarán obligatoriamente a las demandas y gustos del cliente potencial. La empresa debe adecuar las calidades y diseños de esos productos a los requerimientos y características del consumidor europeo, sin perder las señales de identidad del producto seleccionado.

Partiendo de los productos base, se deberán realizar las sugerencias oportunas en cuanto a materiales, diseño, calidades, etc. que faciliten la comercialización del producto.

**Selección de productos a comercializar.-** En base a la adaptación de las artesanías en los mercados europeos y a las posibilidades reales de incorporar nuevas técnicas de producción en función de esa adaptación, se podrán seleccionar las líneas de productos artesanales a producir y comercializar. Esta función deberá realizarse en forma conjunta entre la parte comercial representada por la organización en Europa y el centro de aprovisionamiento de mercaderías localizado en el Ecuador.

En esta fase deberán fijarse todas las características que deben tener los productos, elaborando una ficha tipo por cada uno de ellos, poniendo énfasis en:

- Descripción del producto.
- Materiales a usar.
- Diseños.
- Envases y embalajes necesarios.
- Plazos de entrega.

**Proceso de Producción.-** Una vez seleccionado el producto a comercializar, desde la organización de España, el administrador emitirá



**PDF Complete**  
*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

las órdenes de pedido al centro de acopio localizado en país de origen, éste a su vez se aprovisionará de mercadería de los talleres socios.

Es necesario que en el país de origen de las artesanías, Ecuador, existan responsables del aseguramiento de la calidad, plazos y de los procesos mismos de producción, personal que trabajará directamente con la organización pero que administrativa y económicamente dependerán de los artesanos productores.

**Envío y facturación a España.-** Cumplida la fase de aprovisionamiento de artesanías, se deberán establecer los mecanismos de envío y facturación de la mercancía, desde las bodegas de Ecuador hasta los almacenes en España.

Los envíos deben realizarse en el medio de transporte más barato el marítimo, para aquellos productos de gran volumen y peso y en avión para los más pequeños y frágiles. Todo dependerá de los volúmenes del pedido y de los plazos de envío.

**Almacenaje y exposición.-** La mercancía será recibida en el almacén principal, que podría estar localizado en la ciudad de Madrid, capital de España. Este almacén además deberá cumplir las funciones de local de exposición permanente, promocionando visitas comerciales de potenciales clientes para reconocimiento de las artesanías.

**Distribución y venta.-** Aún en el caso de mantener un almacén de exhibición en España, el sistema de ventas para todo el continente europeo, se realizará a través de una red de agentes comerciales, operadores habituales en cada uno de los sectores, o a su vez de intermediarios profesionales con red propia. Pero de ninguna manera, al

menos en su inicio, la organización contará con una red propia de tiendas, por los altos costos que ello involucra.

En un inicio, la mejor manera de introducirse en los mercados, será a través de acuerdos comerciales con profesionales en artesanías que operen en los diferentes países susceptibles de comercialización, este sistema es más barato que contar con una red de agentes propios.

En todo caso, la herramienta de venta fundamental será la existencia de un buen catálogo del producto artesanal, mismo que deberá ser diseñado y publicado por la organización comercializadora.

**6.2.1.3.- Acopio.-** El modelo organizativo dentro de su estructura contempla el sistema de acopio de mercaderías, mismo que deberá realizarse en el país de origen, para ello es necesario crear sistemas que permitan a los talleres artesanales o agrupaciones colectivas de producción artesanal, contar con un centro de acopio de mercaderías.

Bien puede la organización ser un negocio particular, cuyo objetivo sea comprar las artesanías en los talleres, para luego remitirlas a la organización comercial de España en forma de %a comisión+, que es una transacción no efectiva, liquidable en el tiempo, este tipo de negocio no deja altas utilidades por lo que muy difícilmente algún inversionista arriesgará su capital en este tipo de negocio. Quizá cuando la empresa comercial esté en capacidad de comprar la mercancía directamente, sea factible este tipo de inversiones.

Más bien, son los artesanos quienes tiene que unirse y montar un centro de acopio, cuyos objetivos no solo serán los de venderles sus productos en el exterior, sino como un medio para abaratar los costos de transporte y cubrir los volúmenes requeridos por la demanda.

La propuesta no es de fácil aplicación, primero los artesanos deben aprender a integrarse, dejar su individualismo, comprender que algunos de estos lemas se ajustan a su realidad:

- En la unión está la fuerza.
- Pequeños esfuerzos unidos, hacen grandes realidades
- Unidos somos fuertes.
- Unidos por un mundo mejor.
- Donde surge una necesidad común , cooperar es la solución
- El cooperativismo es el poder económico de los débiles.
- Lo que no puedes lograr solo, lo lograrás en unión con los demás.

La mayoría de los artesanos tienen las mismas dificultades, tanto organizativas como económicas, su esfuerzo individual por mejorar la mayoría de las veces ha resultado inútil, el sabe que solo no podrá incursionar en este sistema de comercialización, por ello, debe unirse con otros artesanos y formar agrupaciones que les permitan sumar esfuerzos y cumplir con los compromisos de calidad y cantidad que demandan los nuevos mercados.

A más de la unión de los talleres en actividades productivas, deben asociarse para comercializar sus productos. Se sugiere formar cooperativas de comercialización que son entidades que pretenden cambios de actitud comercial de sus socios mediante actividades organizadas en su beneficio, hay que comprender que el cooperativismo más que una convicción técnica, supone la capacidad de conducción de una empresa.

Los artesanos que conformen una cooperativa o cualquier otro tipo de unión deben tratarla como una empresa capaz de hacer negocios. Será esta entidad la encargada de enviar las artesanías a la empresa comercializadora, ella será la que en primera instancia seleccione las



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

artesanías a ser remitidas, de acuerdo con los pedidos y especificaciones hechas desde España, además será la responsable de la recepción, registro y valorización de artesanías, entregadas por los talleres artesanales, controlará los despachos, receptorá los pagos y distribuirá de ingresos.

Este centro de acopio deberá contar a más del personal administrativo, con técnicos artesanales capaces de controlar la calidad y diseños de los artículos que se van a enviar a España, verificando que cumplan con las especificaciones señaladas. Este personal dependerá económicamente del centro de acopio, que destinará un porcentaje de las utilidades generadas para administración del mismo.

#### **6.2.2.- Modelo Jurídico**

En este punto es necesario definir un modelo jurídico y asociativo para el centro de acopio en el Ecuador y para la empresa comercializadora de España. Lo más conveniente es organizar una cooperativa una sociedad jurídica respectivamente.

De acuerdo con la Legislación española, la organización comercial, puede decidirse por la constitución de una sociedad mercantil, bien puede ser una Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada. También podría establecerse algún tipo de asociación o unión de empresas, una Fundación, o bien una Cooperativa de Comercialización. Serán los socios quienes luego de un estudio de conveniencias decidirán el tipo de modelo jurídico que más convenga a la organización. Solo a manera de ilustración se definen en forma general cada una de estas instituciones jurídicas.



**6.2.2.1.-Sociedad Anónima<sup>56</sup>.**- De acuerdo con la Legislación española, la Sociedad Anónima es una sociedad capitalista por excelencia, que se constituye mediante un capital propio, integrado por las aportaciones de los socios. El capital es la pieza fundamental en este tipo de sociedad. Es una sociedad por acciones.

Es una sociedad de responsabilidad limitada, en la que no hay responsabilidad personal de los socios, sino responsabilidad del patrimonio social.

Es una sociedad mercantil que se rige por su específica legislación, Código del Comercio y legislación concordante.

El capital social no podrá ser inferior a 10 millones de pesetas y deberá estar expresado en esta moneda. Su fundación puede ser simultánea o sucesiva, en la que los promotores no suscriben la totalidad de las acciones, sino que la suscripción de éstas se va produciendo de forma continuada.

Existen dos tipos especiales de Sociedades Anónimas, concebidos para un determinado tipo de actividad mercantil o para el cumplimiento de una determinada función comercial. Los socios deben estudiar detalladamente este tipo de organizaciones que ofrece algunos beneficios, principalmente de carácter tributario, para ver si dentro de alguna de ellas puede integrarse la organización comercial.

Las sociedades especiales de carácter privado, entre las que se destacan: Instituciones de inversión colectiva, Sociedades Anónimas de financiación, Sociedades Anónimas mediadoras del mercado de dinero,

---

<sup>56</sup> Texto Refundido e Sociedades Anónimas. Decreto Legislativo 1989. España

Uniones temporales de empresas, Sociedades de leasing, sociedades de factoring.

**6.2.2.2.- Sociedad de Responsabilidad Limitada.**<sup>57</sup> Es una sociedad mercantil capitalista y con evidentes rasgos personalistas, en la que los socios no responden de las deudas sociales de su patrimonio, sino tan solo con sus aportaciones a la misma.

El número de socios es limitado a cincuenta, las cuotas sociales no son acciones sino que se denominan Participaciones Sociales, y la transmisión de las mismas están sometidas a un sistema restrictivo.

El capital social integrado por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 500 mil pesetas. No podrá tener por objeto la representación de intereses colectivos, económicos o profesionales que sean atribuidos a otras entidades, con carácter exclusivo, por la normativa legal, debiendo tener su domicilio social en territorio español.

**6.2.2.3.- Asociaciones.**<sup>58</sup> Es una organización integrada por un grupo de personas que manifiestan libremente su voluntad de integrarse con un objetivo común. Las asociaciones han de tener un interés general y no tener ánimo de lucro, ello no implica que no puedan generar beneficios, incluso en forma habitual.

La base de este tipo de asociación es la unión o agrupación de un número variable de personas, que manifiestan su voluntad de constituir una asociación, con estatutos de funcionamiento. Se precisa de un patrimonio sin límite, que puede estar formado por una aportación inicial, de acuerdo a como se obliguen los socios.

---

<sup>57</sup> Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Modificada en 1989. España

<sup>58</sup> Ley de Asociaciones. 1989 España.

**6.2.2.4.- Fundaciones.**<sup>59</sup>- Son organizaciones creadas por una o varias personas naturales o jurídicas, cuyo objetivo es satisfacer un interés general, mediante la dotación de recursos económicos adecuados al fin propuesto. Su organización, funcionamiento y actuación se dispondrá en estatutos debidamente aprobados por el organismo competente.

La organización no tiene ánimo de lucro en si misma, ello no implica que no pueda generar beneficios, mismos que servirán para ampliar sus fronteras de actuación.

Este tipo de agrupaciones, pueden ser extraordinariamente útiles para el desarrollo de las actividades de comercialización de artesanías, puede brindar servicios de promoción, publicidad e intermediación a precios compartidos.

**6.2.2.5.- Sociedades Cooperativas.-** Son sociedades protegidas en atención a su función social, reconociendo sus especiales características manifiestas en la Constitución Española. Son entidades de capital variable, estructura y gestión democrática, libre adhesión, que deben basar su estructura y funcionamiento a lo determinado en los principios formulados por la Alianza Cooperativa Internacional.

Brevemente descritas las posibles fórmulas de asociación jurídica para la integración de la organización de comercialización en España, se considera que de acuerdo al ordenamiento actual, la integración que mejor se adapta es la Sociedad Anónima, tanto por su estructura de integración del capital en acciones, como por su flexibilidad para el desarrollo de la gestión.

---

<sup>59</sup> Ley de Legislación Europea Ley 12/1999. España.

Por lo tanto, se sugiere que la organización comercial artesanal que se instale en la ciudad de Madrid, España, sea una sociedad anónima, con un capital dividido en acciones, cuyos socios capitalistas serán los ecuatorianos residentes en España, las organizaciones gremiales ecuatorianas, los artesanos y público español o ecuatoriano en general.

### **6.3.- VIABILIDAD ECONÓMICA. INVERSIONES**

Definido el modelo de organización, es necesario establecer los parámetros que condicionarán la viabilidad económica del proyecto, misma que estará condicionada en última instancia a la calidad de la artesanía que se comercialice, una selección definitiva de las artesanías permitirá seleccionar las líneas de productos a comercializar y el cálculo de posibles ingresos. Estas variables permitirán determinar niveles de inversiones, fuentes de financiamiento, costos de estructura y funcionamiento etc.

Respecto a las inversiones, éstas se realizarán por etapas.

En una primera fase se financiarán las actividades de:

- Selección de las artesanías. Deberá realizarse un estudio de mercado y preferencias del consumidor europeo, actividad que será desarrollada por los promotores de la organización comercial.
- Adaptación y desarrollo de las líneas de productos artesanales. En base a la selección realizada por los promotores, los talleres artesanales en Ecuador deben propender a una adaptación de diseños, elaboración de prototipos, test del producto en los mercados nacionales. Los costos que esta actividad demande, serán cubiertos por los talleres artesanales o por las agrupaciones de producción que se integren.



- Catálogo del producto y elementos promocionales. Este instrumento de comercialización será diseñado y publicado por la organización comercial de España.

En la fase dos se invertirá en:

- Infraestructura del almacén y oficina en España. Se debe considerar el costo de la infraestructura física en el caso de adquirir los locales, caso contrario deberá considerarse las inversiones que se deberán realizar en el acondicionamiento del almacén y oficinas, mobiliario, equipos informáticos y de comunicaciones.
- Gastos de constitución de la empresa comercializadora.

Si se programa funcionar con locales arrendados, la inversión en las dos fases alcanzaría una inversión de alrededor de 500 mil dólares.

### **6.3.1.- Financiamiento**

Los artesanos ecuatorianos difícilmente podrán financiar el monto requerido para instalar una empresa comercial en España. El mismo sistema de inicial de provisión de mercaderías %a comisión+ significará para los artesanos retrasar sus ingresos, circunstancia que afectará su liquidez haciendo imposible disponer de un capital que financie esta inversión. Por ello, el modelo de comercialización de artesanías en el exterior a través de una empresa comercial instalada en España, requiere buscar inversionistas dentro y fuera del sistema.

Se buscarán socios accionistas dentro del sistema comercial del país, de los propios artesanos y principalmente de los emigrantes ecuatorianos en España. Ellos disponen de los recursos que bien pueden invertirlos en un negocio de esta naturaleza, donde ellos son potenciales consumidores. Debe analizarse la posibilidad de que muchos de los



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

emigrantes ecuatorianos en España, tienen la idea de radicarse definitivamente en ese país, y la empresa comercializadora de artesanías ecuatorianas es una buena opción.

Cabe recordar que a más de la inversión en España, se requiere instalar un centro de acopio en el Ecuador, organización que también demandará una fuerte suma de dinero. El financiamiento deberá provenir de los talleres artesanales con potencialidad de comercializar en el exterior, de los organismos gremiales y por que no de la banca estatal.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los países desarrollados, el incesante avance tecnológico aplicado a los procesos productivos industriales, determinó el aniquilamiento de la producción artesanal de carácter tradicional. Las actividades manufactureras articuladas por atrasadas formas de producción, fueron reemplazadas casi radicalmente por la arrolladora expansión de la industrialización, incapaces de resistir la agresividad de la competencia que caracteriza a la economía de mercado.

En las economías subdesarrolladas, como es el caso del Ecuador, la modernización de la economía, se produce sin que paralelamente se eliminen las formas productivas más rezagadas y tradicionales como son las artesanías.

Sin embargo, es menester señalar que una parte considerable de la producción artesanal se ha visto afectada duramente, ya sea por la competencia entre los propios artesanos o por la producción industrializada, por los vaivenes del comercio internacional y las exigencias cambiantes de la demanda de los países desarrollados.

Al interior del propio sistema, la presencia de dos Leyes que pretenden sin lograrlo, fomentar y desarrollar esta actividad, la atomización de organismos gremiales que poco o nada han hecho por mejorar las condiciones de los artesanos, la poca credibilidad de ellos en sus organismos de representación, los sistemas tradicionales de producción, las dificultades de conseguir créditos, materias primas, la emigración de la

mano de obra, sumado a ello, la falta de modernización de sus mercados de comercialización, constituyen factores determinantes en el poco crecimiento y desarrollo de esta actividad.

Pero la artesanía no ha muerto, ellas son parte importante de la cultura y tradiciones de los pueblos, son el símbolo de la identidad nacional y forman parte del acervo cultural y artístico de cada nación. Por ello, no pueden desaparecer, hay que redescubrirla, integrarla efectivamente dentro del proceso de desarrollo económico y social del mundo globalizado al que caminamos, para ello, esta tesis, pretende dar un nuevo enfoque sobre lo que constituye un modelo de comercialización de artesanías. El estudio realizado llegó a determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **7.1.- CONCLUSIONES:**

- La Constitución Política de la República del Ecuador en el Título XII del Sistema Económico, Art. 242 determina que la organización y funcionamiento de la economía responderá a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios, y a la propiedad de los medios de producción;
- Art. 244.-. Num. 5.- Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo;
- Num.6.- Emprender actividades económicas cuando lo requiera el interés general;



- Num. 10.- %Incentivar el pleno empleo y mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes lo necesiten+;
- Art.247.- %El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares+.
- En los ayllus preincaicos, en los tejedores de ropa fina para el Inca y su familia, en los obrajes, las haciendas y entre el campesinado es donde nacieron los primeros grupos de artesanos, tradición en la cuál se asienta la rica producción artesanal con la que hoy se enorgullece el Ecuador.  
Durante la época colonial, la producción textil de la Real Audiencia de Quito alimentó la demanda del Perú, Colombia, Panamá y Chile.
- Mucho antes de la conquista incásica, los pueblos autóctonos del Reino de Quito tuvieron una rica producción artesanal, dominaron una serie de técnicas para la elaboración de instrumentos de trabajo, para la agricultura, bienes utilitarios para la casa, bienes decorativos y ceremoniales.
- La conquista incásica no aportó nada a la cultura y artesanía quiteña, no tuvo tradición cultural propia, todos sus conocimientos fueron copiados de las civilizaciones antecesoras, y sobre esa base fundaron una nueva estructura cultural.
- La artesanía urbana en la época colonial nace con la migración de artesanos españoles, con ellos se organiza en Quito y Cuenca las primeras escuelas de artes manuales y los primeros talleres

artesanales, siempre protegidos por la iglesia y personas particulares, bajo la tutela y control de los Cabildos.

- La conquista impuso nuevas estructuras artesanales, perdiéndose los rasgos de nuestra cultura e identidad.
- Con el advenimiento de la época republicana y la abolición del control del cabildo y la iglesia sobre los gremios artesanales, se da inicio a la consolidación de la clase, para ello se fundan uniones, sociedades y asociaciones propias del sistema artesanal, buscando en la integración la defensa de sus intereses.
- El año de 1938, marca la división de la clase artesanal. Los prósperos maestros artesanos adoptan la posición de capitalistas, como tales se declaran empleadores con todos los beneficios que otorga el Código del Trabajo. Los obreros a través de las organizaciones gremiales pretenden defender sus intereses como empleados dependientes.
- El Código del Trabajo establecía una clara diferencia entre maestro artesano, operarios y aprendices. Esta norma jurídica consideraba como artesano única y exclusivamente a los maestros patronos, el resto eran considerados trabajadores asalariados.
- A pesar de la resistencia principalmente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el año de 1953 el Congreso Nacional aprobó la Ley de Defensa del Artesano, creando también a la Junta de Defensa del Artesano como organismo encargado de administrar dicha Ley.
- Fueron los dueños de los talleres artesanales quienes presionaron para la aprobación de esta ley, ya que ella les permitía abrir una vía legal que les facultaba evadir las disposiciones del Código del Trabajo,

respecto a las obligaciones tributarias y del Seguro Social para con los trabajadores.

- La Ley de Defensa del Artesano, no constituyó un verdadero estímulo para mejorar la situación económica del artesano, desde su aprobación se notó que fue dirigida a beneficiar a un grupo selectivo de artesanos prósperos, dueños de talleres o comerciantes de artesanías, legitimando de esta manera las relaciones tradicionales, donde casi no rigen las regulaciones laborales de sueldos mínimos, jornadas laborales, beneficios sociales y afiliación al seguro social.
- En 1965, se expidió la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, incluyéndose en un mismo texto a los dos sectores productivos. Su objetivo, transformar a las artesanías en pequeñas industrias.
- La Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía quedó para uso casi exclusivo de las empresas industriales de pequeña escala, prefiriendo los artesanos acogerse a la Ley de Defensa, por los mejores beneficios que contempla, especialmente en el aspecto de responsabilidad patronal. Son este grupo de artesanos los que han defendido su antigua ley, oponiéndose a cualquier intento de unificar las mismas.
- La Ley de Defensa del Artesano, la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, así como las Leyes Laborales (Código del Trabajo), tienen su vigencia casi exclusivamente en el área urbana, pero aún aquí, los efectos de la legislación son bastante limitados pues solo una minoría de maestros artesanos se han acogido a estas leyes.

- No existe una política artesanal coherente, que oriente las acciones de las instituciones vinculadas con la artesanía. La aplicación de una Ley obsoleta como la Ley de Defensa del Artesano y la inaplicabilidad de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, por la convivencia de dos sectores antagónicos, han provocado la atomización del artesano y el debilitamiento de sus organizaciones gremiales.
- En 1985 se creó la Subsecretaría de Artesanías, organismo ejecutivo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad y en 1986 se aprueba una nueva Ley de Fomento Artesanal, esta última reforma a la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía pero no deroga la Ley de Defensa del Artesano manteniendo vigente las dos leyes, perseverando en los problemas de administración de las leyes y de las organizaciones gremiales.
- La dispersión y el aislamiento de los artesanos, agravado por la pobreza crítica en que viven, imposibilitan la organización gremial de los artesanos o al menos ésta es muy débil. Los gremios artesanales aglutinan a un porcentaje relativamente restringido de la población artesanal, quedando al margen de toda organización y participación, el artesanado más pobre
- El sector artesanal no constituye un todo homogéneo que camine en una sola dirección, su característica es de una gran heterogeneidad interna.
- En la actualidad existen una infinidad de organizaciones gremiales, federaciones, cámaras, confederaciones, asociaciones, gremios, uniones etc. Sin embargo, se trata de entidades gremiales que han ido

perdiendo en el tiempo su capacidad de convocatoria y su fuerza aglutinadora.

- Por otra parte, la apatía de las bases es bastante generalizada, ya sea porque las organizaciones no brindan mayores servicios, porque consideran que no tienen representatividad ante los organismos de desarrollo, o porque sus tradicionales diligencias cuentan con una precaria legitimidad.
- Los problemas de los gremios se ha convertido más en problemas de individuos, los dirigentes han tergiversado los motivos para los cuáles fueron elegidos simplemente han tratado de figurar. La Junta de Defensa del Artesano se ha convertido en una vitrina de intereses personales.
- En las dos últimas décadas de la historia ecuatoriana, la artesanía no ha recibido la atención debida. Ni planificadores ni políticos han demostrado suficiente interés para promover el desarrollo de este sector. Esta realidad ha determinado un estancamiento en las formas de producción del sector, ya sea por la falta de innovación tecnológica, baja productividad de la mano de obra y excesiva tradicionalidad en sus diseños, todo ello como consecuencia de la escasa capacidad de inversión para modernizar sus talleres. Además, ello ha determinado que la artesanía no disponga de mercados adecuados para comercializar y posicionar sus productos.
- La artesanía es una actividad que proporciona empleo y genera ingresos a un significativo porcentaje de la población ecuatoriana.
- Sin embargo, existen serias deficiencias de información, estadísticas y estudios de investigación artesanal. No existe un censo ni encuestas

que den cuenta del crecimiento, ubicación, magnitud e importancia del sector artesanal, número de establecimientos, cantidad de trabajadores etc. al igual que estudios e investigaciones que enfoquen su problemática.

- Al legado de técnicas artesanales tradicionales, no se ha dado la verdadera importancia que merece, no se han preocupado por preservar las técnicas ancestrales.
- El fenómeno migratorio impacta y repercute en los sectores artesanales, los padres emigran y no existe la transferencia de conocimientos a los hijos, propiciando la desaparición de técnicas tradicionales.
- Los artesanos campesinos a duras penas pueden reponer los costos de producción, están maniatados en cuanto al abastecimiento de materias primas, mejoramiento de su producción y comercialización. También su situación social y su participación política esta marcada por la relegación y el aislamiento.
- El desplazamiento de la producción artesanal por artículos industrializados, ha convertido a los artesanos en asalariados. Esta situación junto a otros factores han contribuido a agudizar el éxodo rural hacia las grandes ciudades del país e incluso emigrar al exterior.
- Las actividades artesanales tienen por lo regular jornadas de trabajo que exceden en mucho a las fijadas por la ley. Pues, a medida que se agrava la crisis de la economía interna y externa el trabajador artesanal está obligado a trabajar más para poder subsistir.

- El artesano individualmente enfrenta serios problemas en el abastecimiento de insumos y materias primas, al consumir cantidades de materiales relativamente pequeñas y no contar con posibilidades de crédito la provisión de materias primas es deficitaria.
- El artesano por su capacidad financiera esta imposibilitado de importar directamente materias primas.
- El artesano todavía tiene desconocimiento de las alternativas tecnológicas existentes, le falta información sobre instrumentos modernos de trabajo y nuevos procesos productivos. Hay un desconocimiento de alternativas tecnológicas y falta de información.
- La mayoría del artesanado continúa conservando las antiguas técnicas y métodos de trabajo, en base a instrumentos de producción muchas veces obsoletos que arrojan como resultado una baja productividad.
- La dificultad más compleja consiste en saber con precisión hasta que punto se puede y se debe avanzar en la mecanización y en la actualización de la tecnología, sin que el objeto producido pierda su calidad de artesanal y continúe conservando su autenticidad, valor artístico y cultural.
- Existe un total desconocimiento por parte de los artesanos sobre los mecanismos para acceder al crédito.
- La organización misma de los talleres artesanales, con ausencia de sistemas contables y bajo grado de capitalización, determinan que los artesanos no puedan cumplir con los requisitos formales exigidos por las instituciones financieras, principalmente en lo referente a garantías bancarias.

- Algunos de los factores que limitan al artesano acceder a los créditos son: los largos trámites burocráticos y requisitos complejos que deben cumplir los artesanos, plazos prolongados entre la solicitud y el otorgamiento del préstamo que muchas veces hacen perder la oportunidad de inversión.  
Continuos cambios de dirección de los talleres artesanales o de domicilio de los artesanos beneficiarios del crédito, dificultan el seguimiento y control del mismo.
- La mayoría de entidades financieras, principalmente las privadas, tienen poco o ningún interés en realizar operaciones crediticias por pequeñas cantidades de dinero, debido a los altos costos de operación, administración y de control que implica, consecuentemente, la escasa rentabilidad que ofrecen estos préstamos.
- Por otra parte, la dispersión y lejanía de los centros de consumo, las dificultades de transporte y el volumen restringido de la producción obligan al artesano rural a vender su producción a intermediarios del propio sector, reduciendo el margen de sus ganancias.
- Los sistemas de comercialización mas utilizados por los artesanos, son la venta directa y a través de intermediarios. En el primer caso, el artesano vende sus productos en su casa, taller o en ferias locales, siendo su mercado muy restringido y quitándole buena parte de su tiempo. En el segundo caso, con el intermediario el mercado es más amplio, sin embargo, los ingresos que reciben los artesanos son más bajos.
- Las apremiantes necesidades de los artesanos no le permiten diferir las ventas de sus artículos, circunstancia que le condiciona a aceptar precios reducidos por sus productos, por parte de los intermediarios.



- La abundante oferta de ciertos productos artesanales (tejidos, confecciones, calzado, muebles etc.) y la enorme competencia entre los propios artesanos, influye en la caída de las ventas, especialmente de los productos artesanales utilitarios. A lo anterior se suma, la enorme afluencia de productos industriales de origen extranjero, que restan espacio al mercado artesanal.
- El encarecimiento de la vida obliga a los sectores populares a asumir costumbres más austeras, limitando el consumo, sobre todo de aquellos bienes considerados no indispensables, donde están incluidos algunos productos artesanales.
- Es necesario capacitar al artesano en conocimientos básicos, diseño, administración de talleres. Control de calidad, crédito y financiamiento.
- La asistencia técnica para el estrato artesanal debe ser concebida y ejecutada de manera integral. Si no existe una adecuada educación y disposición organizativa de los artesanos, una capacidad de administración empresarial, un acceso al financiamiento, un conocimiento y desarrollo del sistema comercial, etc. la introducción de nuevas y mejores técnicas de producción, no alcanzarán los resultados esperados.
- La mayoría de productos artesanales no tienen aptitudes para ingresar a los mercados internacionales, por sus bajos volúmenes de producción, falta de calidad y costos, debiendo dedicarse a satisfacer las necesidades locales.

- Las artesanías clasificadas como arte popular, que incorporan al diseño como símbolo de cultura e identidad, tienen la oportunidad de comercializarse externamente.
- El Ecuador exporta, aunque en pequeñas cantidades, bienes manufacturados por la artesanía, entre otros: productos de cerámica, artículos de cuero, productos de fibras vegetales duras (sombreros de paja toquilla) bordados, tallas y muebles de madera.
- Modificar la forma de producción artesanal, es paso obligado para diseñar un esquema de comercialización, toda vez que vender es el último paso de la cadena productiva y si los procesos primarios no funcionan adecuadamente, imposible optimizar los posteriores. Para ello, la artesanía debe trabajar en dos direcciones, estructurar un nuevo marco jurídico, que unifique a las dos leyes de fomento artesanal y a los organismos gremiales y, por otro, modificar la estructura de producción artesanal, propendiendo a que el artesano sea más competitivo dentro de su propio medio y preferentemente con la pequeña industria.
- La comercialización de artesanías en una primera instancia, no debe buscar nuevos canales de venta, hasta cuando el mismo sector, con otra dinámica productiva lo requiera. Hoy debe posicionarse de los mercados que le son conocidos
- En necesario, modernizar los mercados de comercialización de artesanías, aprovechando las ventajas que ofrecen el marketing y la mercadotecnia.
- El modelo de comercialización de artesanías pretende por una parte, modernizar los mercados locales para posicionar las artesanías que se

venden en el país, y por otra, promover las exportaciones, para ello, se ha previsto vender directamente en el mercado americano a través de ferias internacionales, mesas de negocios y agentes profesionales. Para el mercado europeo se prevé instalar una empresa comercializadora de artesanías en España.

## **6.2.- RECOMENDACIONES:**

- Es necesario dictar una nueva Ley de Fomento de la Artesanía que contenga las políticas, incentivos y más beneficios que otorga el Estado a favor del sector.
- El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, como entidad responsable del desarrollo industrial, es el organismo público capacitado para administrar la nueva Ley de Fomento Artesanal, a través de su unidad técnica, la Subsecretaría de Artesanías.
- La definición de políticas y la toma de decisiones será responsabilidad de un Comité Interministerial, integrado por todas las instituciones que promueven al sector.
- La nueva ley debe también reordenar a la organización gremial, propendiendo a unificar las instituciones. Se debe integrar a las dos corrientes, en el primer período, la Junta de Defensa del Artesano asumiría la rectoría nacional de la agremiación, en consideración que es la organización más desarrollada y con mayor número de socios. Las Cámaras Artesanales, asumirías las direcciones provinciales del gremio y luego vendrían las asociaciones por rama de actividad.

- Las controversias por el control del organismo gremial solo se dará en el primer período. En las futuras elecciones de cargos directivos, se elegirán a los más capaces, sin importar a cuál agrupación pertenecen, así lo dispondrá el estatuto pertinente.
- Paralelamente a la reestructuración jurídica, los artesanos con el apoyo del gobierno deben propender a modificar su estructura de producción, cambiando las actuales técnicas de elaboración, incorporando tecnologías apropiadas para el sector, buscando nuevas líneas de financiamiento, mejorando la calidad de los materiales, forjando uniones de talleres que permitan hacer de la artesanía una actividad altamente competitiva.
- La responsabilidad de este cambio en la estructura productiva será compartida. Al estado le corresponderá la definición de políticas y estrategias tendientes a proporcionar recursos financieros que le permitan al artesano modernizar sus talleres, además le corresponderá incursionar decididamente en programas de asistencia técnica. Los organismos gremiales deberán trabajar en la integración artesanal, buscando en la unión la fórmula para mejorar la producción y comercialización, además serán los responsables directos de la capacitación y promoción artesanal. Los artesanos serán los actores directos, deben dejar su individualismo, ver a la artesanía no como un medio de subsistencia sino como una fuente generadora de bienestar.
- A la artesanía no se la puede considerar como cosas del pasado idealizadas o comercializadas. Hay que adoptar una visión moderna y apoyar las asociaciones en busca de alternativas que mejoren la posición económica del artesano.

- Hay que organizarse a partir de sujetos socialmente similares, en el sector rural, no se debe priorizar la producción artesanal en sectores campesinos, relegando a un segundo plano la producción agrícola. Hay que entender el ciclo productivo del campesino y sus prioridades, antes de emprender cualquier acción.
- Para solucionar el problema de aprovisionamiento de materiales, se debe promover la conformación de almacenes artesanales de insumos, materias primas y herramientas, a través de las organizaciones gremiales y organismos regionales de desarrollo dependientes del Estado. Las compras pueden ser a crédito, financiadas hasta noventa días por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanal.
- La falta de recursos financieros ha sido uno de los principales problemas que ha impedido modernizar los talleres artesanales. La solución será compartida, el gobierno a través de la banca estatal debe instituir líneas de crédito preferenciales en montos, plazos, intereses y garantías para el financiamiento de bienes de capital y, los organismos gremiales, conjuntamente con los artesanos promover la creación de Cooperativas de Ahorro y Crédito cerradas, para el financiamiento del capital de operación.
- Formación de las corporaciones de garantías crediticias, a través de las organizaciones gremiales y las cooperativas artesanales.
- Unificación de los formularios utilizados en los diferentes bancos para los préstamos de los artesanos.

- Fijar cupos adecuados de crédito para la artesanía, en la Banca Estatal, en consideración a la magnitud y la importancia socio - económica del sector.
- Creación de una sub gerencia especializada en crédito artesanal al interior del Banco Nacional de Fomento que atienda exclusivamente a las demandas del sector.
- Crear una cooperativa de ahorro y crédito en cada provincia, que financie el capital de trabajo y el crédito de materias primas en el almacén de materiales
- Reforzar los recursos de la banca estatal, para ello se deben realizar las gestiones pertinentes ante instituciones y organismos internacionales de financiamiento (Banco Mundial, BID; Corporación Andina de Fomento) con el fin de conseguir préstamos en condiciones ventajosas para la artesanía, a ser canalizados y administrados por el BNF, la CFN , FOPINAR.
- Respecto a la capacitación y asistencia técnica. Las acciones de capacitación deben partir del entendimiento y el respeto del entorno cultural de los grupos humanos. Solamente de esta manera se puede responder apropiadamente a las demandas de los artesanos, sin alterar las condiciones socio . culturales vigentes.
- La capacitación del artesano estará bajo la responsabilidad de los organismos gremiales. El Plan de Capacitación abarcará desde la formación técnica del artesano, su promoción a maestro de taller y la capacitación continua. Estas actividades serán administradas por el Ministerio de Educación y Cultura.

- Las actividades de capacitación serán permanentes y se dedicarán a la especialización y actualización de conocimientos, con temáticas de carácter técnico, de comercialización, administración de talleres y desarrollo humano.
- Que la Subsecretaría de Artesanía realice estudios e investigaciones y se elabore programas y proyectos que contribuyan a un mejor conocimiento, promoción y difusión del trabajo artesanal, en especial de aquellos que tienen que ver con los procesos de producción, productividad, costos, aplicaciones tecnológicas, uso de materias primas, diseños y rescate tradicional.
- Respecto a la comercialización, es necesario establecer mercados populares artesanales en lugares estratégicos, donde el artesano doméstico pueda vender sus productos directamente al consumidor.
- Para los artesanos con mayor capacidad de producción se debe apoyar decididamente la organización de centros artesanales de producción, cooperativas de comercialización y otras formas asociativas que le permitan mejorar los mecanismos de venta de sus productos.
- Integrar un centro de acopio que permita a los artesanos entregar sus productos a ser comercializados por la empresa España, abaratando costos de transporte y cumpliendo con volúmenes de producción,
- Crear servicios de información comercial para la artesanía, a fin de que ellos puedan conocer la situación de los mercados y las posibilidades de colocación de sus productos.

- Promocionar la realización de ferias locales y regionales de artesanías, en especial en aquellos lugares de reconocida vocación artesanal, donde los pequeños productores entren en contacto directo con los consumidores.
- Elaboración de libros, folletos, posters, audiovisuales y otros materiales culturales de apoyo, que servirán para promover las obras artísticas y artesanales en el país y en el exterior, permitiendo una cabal comprensión de las mismas. Procurando sensibilizar a la población sobre la relevancia de estos valores como parte de nuestra identidad nacional.
- Modernizar los mercados tradicionales de venta de artesanías, utilizando las técnicas modernas del marketing y la mercadotecnia.
- Poner en vigencia un sistema simple de control de calidad de los productos artesanales, con el fin de motivar y concienciar la importancia que tiene esta fase del trabajo en la ampliación del mercado y el mejoramiento de sus ingresos.
- Enseñar como se puede mejorar la calidad de los productos en el acabado y presentación de los mismos.
- Recomendar al Ministerio de Relaciones Exteriores que revise, actualice y haga conocer al sector artesanal sobre los tratados internacionales, su vigencia y facilidades arancelarias con otros países.
- Para comercializar con éxito las artesanías ecuatorianas orientadas a mercados externos, es necesario crear una organización comercial en



el país de destino de las artesanías. Necesariamente deberá estar ubicada en un país más desarrollado.

- España reúne las mejores características para convertirse en el mercado objetivo. Su afinidad con el Ecuador, sus nexos culturales, idioma, tradiciones y, principalmente por el número de ecuatorianos residentes en España, le acreditan como el país más apropiado para instalar la organización comercial de artesanías.
- El futuro del artesanado depende en gran medida de su propia capacidad innovadora y de adaptación. Son ellos, los artesanos los que deben aprender nuevas técnicas y sistemas de producción, introducir nuevos productos de mejor calidad y aumentar su productividad para responder a las nuevas exigencias de un mundo globalizado. Para que esto se haga realidad, es imprescindible que el artesanado encuentre nuevas y eficaces formas de organización, fortalezca y consolide los gremios existentes, alcance cada vez mayores niveles de adiestramiento y capacitación, busque y modernice nuevos canales de comercialización etc. capaz de lograr una mayor participación en la riqueza y el ingreso, que le permitan un mejoramiento sustancial de sus condiciones de vida y trabajo.

## 2.1 BIBLIOGRAFÍA

1. Anath, A. (2.000). Memoria Textil e Industria del Recuerdo en los Andes. Chile.
2. Banco Central del Ecuador (2.004). Estadísticas de Importaciones y Exportaciones de Artesanías. Quito . Ecuador.
3. Banco Central del Ecuador. 1982. Artesanía y Modernización en el Ecuador. Quito - Ecuador.
4. BONFI, B. (1982). Culturas Populares y Política Cultural. Museo de Culturas Populares. México.
5. CASAGRANDE, J. (1980) América Indígena. Vol.36 %Estrategias para sobrevivir. Los indígenas de la sierra del Ecuador+ Quito . Ecuador.
6. CASO, A. (1996). Bibliografía de las Artes Populares Plásticas de México. Instituto Nacional Indigenista. México 1985.
7. Castillo, G (2.001). Una oportunidad de Desarrollo para Costa Rica. San José . Costa Rica.
8. CHIRIBOGA, M. (1980). Jornaleros y Grandes Propietarios. Consejo Provincial de Pichincha. Quito . Ecuador.
9. Código del Trabajo 1970.
10. CONADE, Plan Nacional de Desarrollo 1980 . 1984 . Quito . Ecuador.
11. Diario El Telégrafo 22. 03. 1977. Guayaquil - Ecuador.
12. El Comercio 10 . 09 . 1980
13. El Comercio, 10- 09 . 1998.
14. El Comercio. 08. 01. 1969. Quito - Ecuador
15. Espinoza, José. y Achig, L. (1980). Aspectos Culturales de la Artesanía. IADAP. Quito - Ecuador

16. Figueroa, L. (2.000). Agenda Centroamericana para la Competitividad de los Agronegocios. Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. Guatemala.
17. Guerrero, A. (1977) . Los Obrajes en la Real Audiencia de Quito en el siglo XVII y su relación con la Colonia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 1 y 2 Quito - Ecuador.
18. Guerrero, A. y Meier H, (1981) . Desarrollo Social Ecuatoriano. Toronto - Canadá.
19. IADAP. (1.992). Visión Americanista de la Artesanía.
20. II Congreso Obrero Artesanal de 1920. Quito - Ecuador.
21. JUNAPLA, (1977). Plan Integral de Transformación y Desarrollo 1973 . 1977.
22. Leguizamón, F. (1.991). El Extensionista Empresarial. Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. Guatemala.
23. LEVY, J. (1982). Revista de Ciencias Sociales Vol. IV No.14. Los Artesanos de Quito y la Estructura Social 1890 . 1920. Quito . Ecuador.
24. Ley de Asociaciones. 1989 España.
25. Ley de Defensa del Artesano 1953 y Reglamento.
26. Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Modificada en 1989. España
27. Maldonado, C. 1980. Contribuciones al Estudio del Artesanado en Cuenca. MIMEO. CREA. Cuenca . Ecuador.
28. MALO, C. (1985). Seminario Políticas de Desarrollo de la Artesanía y Artes Populares+Quito - Ecuador.
29. MEIER, P. (1982) Artesanías Campesinas e Integración al Mercado. Quito. Ecuador.
30. MICIP: INCAE. BIRF. (2.000). Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. Cuenca . Ecuador.

31. MIDDLETON, A. (1992) Journal of. American Studies. Wage laboreis in Ecuador. University Glasgow Inglaterra. Tesis de doctorado.
32. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. Ley de fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, 1973 y Reglamento. Quito . Ecuador.
33. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. Ley de Fomento Artesanal 1986 y Reglamento. Quito . Ecuador.
34. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. (2001) Análisis de Competitividad de las Artesanías del Ecuador. Primera Edición. Quito . Ecuador.
35. Moreno, Y. (1981) . Monografía Histórica de la Región Nuclear Ecuatoriana. Consejo Provincial de Pichincha. Quito - Ecuador
36. MURATORIO, R. (1982). Antropología para el Ecuador. Artesanía y Arte Popular en la Sierra. Quito - Ecuador .
37. MURRA, J (1990). Organización Económica del Estado Inca. Siglo XXI. México - México
38. Norbert, N. (2.001). Mercadeo y Ventas de Artesanías. EE.UU.
39. Penley, D. (1998) . Los paños del Ikat de Gualaceo. CIDAP. Cuenca . Ecuador.
40. Pita, E. (1983). La Situación Actual de la Artesanía del Ecuador. En revista Cuestiones Sociales del IESS. Quito . Ecuador.
41. Pita, E. (1985). La Cuestión Artesanal en el Ecuador. Quito . Ecuador.
42. Porter, E Análisis (1.998) Estructural del Sector Industrial. EE.UU.
43. Porter, E. (1.998) La Ventaja Competitiva de las Naciones, EE.UU.
44. Revista Cultura. Ministerio de Ciencia y Cultura. 1976.
45. ROBALINO, I (1977). El Sindicalismo en el Ecuador. INEDES. Quito . Ecuador.

46. RODRIGUEZ, I. (1986). La Dicotomía entre el Culto y el Arte Popular. México UNAM
  47. SAAD, P. (1968). Los artesanos del Ecuador y la lucha por el mejoramiento de su situación. Guayaquil . Ecuador.
  48. Schoyvelius citado por Hurtado O. y Herudek en Las Organizaciones Populares en el Ecuador. Quito. INEDES.
  49. TAPIA, M. (2.000). La Cerámica artística en la ciudad de Cuenca. Cuenca . Ecuador.
  50. Texto Refundido de Sociedades Anónimas. Decreto Legislativo 1989. España
  51. [WWW.artesaníasdecolombia.com.co](http://WWW.artesaníasdecolombia.com.co), artesanías de Colombia.
  52. [www.cddhcu.gob.mx/camdip](http://www.cddhcu.gob.mx/camdip), Artesanías de México.
  53. [www.pa/artesanías/perpec](http://www.pa/artesanías/perpec), artesanías de Panamá.
-



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

---