

Encuentro Interdisciplinario sobre la  
producción, comercialización y consumo  
de productos artesanales en Colombia.

# Artesanía diseño y manualidad



artesanías de colombia



Encuentro Interdisciplinario sobre la  
producción, comercialización y consumo  
de productos artesanales en Colombia.

# Artesanía diseño y manualidad

<b>PROLOGO</b>	<b>3</b>
<i>Presentación</i>	3
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<i>Artesanías de Colombia S.A.</i>	5
<i>El Encuentro</i>	13
<i>Las conclusiones</i>	17
<i>Referencias</i>	21
<b>NOTAS Y ANOTACIONES SOBRE EL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA</b>	<b>23</b>
<i>“Sostener un país con la tradición y adicionalmente tener la posibilidad de ingresos”</i>	24
<i>Tradicional, hecho a mano, natural y con diseño</i>	27
<i>Artesanías, arte, manualidades y Artesanías de Colombia S.A.</i>	29
<b>LÍMITES Y JERARQUÍAS</b>	<b>31</b>
<i>Definiciones, límites, tránsitos y responsabilidades</i>	33
<i>Impacto e información</i>	41
<b>EXHIBICIONES Y VISIBILIDADES</b>	<b>43</b>
<i>Los productos artesanales</i>	44
<i>Expoartesanías: identidad de un pueblo y dignidad para los artesanos</i>	46

# ENCUENTRO INTERDISCIPLINARIO SOBRE LA PRODUCCIÓN, LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN COLOMBIA.

## *Presentación*

La idea de realizar este Encuentro surgió a principios del año 2012, como una forma de darle vida al trabajo interdisciplinario que se planteó como una de las actividades a desarrollar en el marco del proyecto de *Investigación y gestión del conocimiento*, en cuya formulación se trabajó desde el Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía-CENDAR, en aras de fortalecer la investigación, la producción intelectual y el acervo documental sobre los actores en la recolección, adecuación, producción y comercialización de la artesanía, así como sobre los aspectos humanos, sociales, ambientales y económicos relacionados con la actividad artesanal.

La idea principal de realizar el Encuentro surgió de la necesidad sentida de gestionar conocimientos a través de la recopilación y socialización de percepciones, experiencias y visiones de personas que han trasegado terrenos del quehacer artesanal, dentro de Artesanías de Colombia y fuera de esta institución, posiblemente en solitario o en silencio.

Otra de las ideas fuertes para realizar el Encuentro fue la de propiciar la interlocución entre detentoras y detentores de percepciones, conceptos, visiones, experiencias y anhelos similares, opuestos, complementarios o de las categorías más disímiles, para que se pudieran encontrar, con el fin de enriquecer un pensamiento que se percibía circunscrito a la entidad.

Hubiera sido interesante ofrecer al lector la transcripción de todo lo que allí se expuso y se dijo, no obstante, presentamos un corto texto que brinda una visión general del Encuentro y que reúne las conclusiones que un grupo de participantes se esmeró en sentar de manera explícita. El Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía (CENDAR), pone a disposición de los interesados en los temas abordados durante el evento, una colección de 9 DVD en los que quedó registrado todo el Encuentro, colección que puede ser consultada en las instalaciones de Artesanías de Colombia S.A.

La discusión queda abierta y esperamos que este tipo de eventos se vuelvan cada vez más frecuentes, masivos y elocuentes.

*Gladys Salazar Garcés*

# INTRODUCCIÓN

## *Artesanías de Colombia S.A.*

Artesanías de Colombia S.A. se constituyó legalmente en 1965 como una comercializadora de artesanías;<sup>1</sup> luego en 1968, mediante el Decreto 2964, fue vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico,<sup>2</sup> conservando la comercialización en los ámbitos nacional e internacional como su objetivo principal. Dos años después el Estado colombiano estableció con la empresa un fideicomiso a catorce años, para que ésta fomentara el trabajo artesanal y promocionara a las artesanías; nueva apuesta misional a la que se sumaba la de la comercialización.

En el lapso comprendido entre 1970 y 1984, estos dos nuevos objetivos — sostenidas hasta la actualidad con algunas variaciones— adquirieron un carácter específico desde las acciones de la empresa. La promoción se desarrolló desde la estrategia de mercados artesanales, concurso de maestros artesanos, exposiciones y divulgación a través de un programa de televisión, transmitido por el Canal Educativo, denominado “*Tradiciones nacionales*”. El fomento, por su parte, se desarrolló desde un conjunto de operaciones con las que se pretendía propiciar la valoración social positiva del trabajo artesanal y el consumo de las artesanías por parte de los consumidores colombianos. Estas pretensiones se consolidaron desde una robusta estructura en la que Artesanías de Colombia S.A. operó como mediador entre los productores, los comercializadores y los consumidores. En atención a los

---

<sup>1</sup> Un año antes había surgido a la vida jurídica Artesanías de Colombia Ltda.

<sup>2</sup> La Ley 0790 de 2002 fusiona los ministerios de Comercio Exterior y de Desarrollo Económico para dar vida al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

productores, el trabajo de Artesanías de Colombia S.A. se desarrolló desde cinco escenarios, a saber: los Centros Artesanales, las compras, las asesorías integrales y diseño, la organización comunitaria y los talleres artesanales urbanos.

Los Centros Artesanales se constituyeron en Sandoná (Nariño), Pitalito (Huila), La Chamba (Tolima), Ráquira (Boyacá), San Jacinto (Bolívar) y fueron coordinados desde la sede administrativa de Bogotá. Cada uno de estos Centros funciona como un espacio de acopio para la producción, capacitación para nuevos artesanos y mejoramiento en el desempeño técnico de los artesanos existentes, proveeduría de materias primas y, mejoramiento tecnológico para la producción (Artesanías de Colombia S.A. 1981).

Las compras, concebidas como el “eslabón fundamental del fomento” (Artesanías de Colombia S.A. 1981, 20), era la estrategia mediante la que la empresa adquiría los productos acopiados en los Centros Artesanales y los disponía en el mercado nacional a través de sus almacenes en Bogotá, Medellín, Pasto y Cartagena (Artesanías de Colombia S.A. 1984, 26) o, en el exterior, bajo la modalidad de exportación.<sup>3</sup> Las asesorías integrales y diseño, fueron planteadas como una estrategia para el desarrollo de “mejores productos”, concepción de “artículos realizables” —en reconocimiento de las cualidades de las materias primas utilizadas y de las habilidades técnicas de los artesanos—, la propuesta de innovaciones en los productos a través del uso de nuevas tecnologías y la racionalización de la producción (Artesanías de Colombia S.A. 1981).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> En el Informe de Gestión de 1980 —documento que la empresa debe presentar anualmente ante la Junta Directiva— la entonces Gerente General, Graciela Samper de Bermúdez, indicó algunos efectos de este trabajo de fomento, sobre todo en lo que relacionado con la proliferación de espacios comerciales: “En 1970 funcionaban en Bogotá 10 almacenes que distribuían y vendían artesanías colombianas, para 1980 funcionan en esta misma ciudad cerca 520 almacenes que venden artesanías [...]” (Artesanías de Colombia S.A. 1981, 14)

<sup>4</sup> El diseño como mediador entre los productores y los consumidores de artesanías, desde la

Con la organización comunitaria se procuró generar la organización productiva de los artesanos, lo que ameritó el desarrollo de investigaciones socioculturales sobre los artesanos, sus formas de producción y organización social para la producción. Los talleres urbanos, se pensaron como una herramienta para la generación de ingresos entre las mujeres de escasos recursos en las ciudades capitales; esto, a través del uso de técnicas “tradicionales” para la producción de objetos contemporáneos. Esta acción, entonces, se encaminó a capacitar y “despauperizar” “los cinturones de miseria ubicados en los principales polos de atracción poblacional que tiene Colombia [...]” (Artesanías de Colombia S.A. 1978, 39). Así, la empresa consolidó un nuevo escenario de trabajo, que junto a las artesanías producidas en el ámbito rural, le daba cabida a aquellas producidas en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali, Pereira y Armenia.

A pesar de la ampliación del espectro de trabajo de la empresa durante los catorce años comprendidos entre 1970 y 1984, de su presencia en varios lugares del territorio nacional y de la relación más estrecha con los artesanos, el conocimiento que Artesanías de Colombia S.A. tenía sobre ellos o de las dinámicas históricas, sociales, económicas, políticas y culturales en las que participaban se fue dando de forma irregular, episódica, esporádica y fragmentaria. Esto claro, sin desconocer que en ese lapso hubo intentos por conocer la “verdad artesanal” del país (Samper

---

concepción de mejoramiento o adecuación de los objetos para el mercado, fue acogido por Artesanías de Colombia S.A. desde principios de la década del setenta cuando todavía en el país no se había consolidado una oferta académica para la formación profesional en este campo (Cf. Barrera Jurado y Quiñones Aguilar 2006; Quiñones Aguilar 2003; Castro Pardo 2003). Esta relación entre diseño – especialmente industrial – y artesanías, institucionalmente se ha concretado desde varios escenarios que se han sucedido unos a otros a lo largo de los últimos cuarenta y un años: la Escuela Taller de Diseño, la División de Diseño, el Laboratorio Colombiano de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa, los Centros de Desarrollo Artesanal y, recientemente, el Laboratorio de Innovación y Diseño para el Desarrollo Sostenible de la Actividad Artesanal en Colombia.

de Bermúdez 1974), tales como los que se iniciaron en 1974 y que derivaron en publicaciones como *Artesanía boyacense* (Solano 1974) y *Artesanías de Colombia* (Artesanías de Colombia S.A. 1977) o, incluso, la constitución del Centro de Información y Documentación para la Artesanía (CENDAR) en 1979.

En el lustro siguiente, el desconocimiento de los contextos y dinámicas de la producción artesanal, se detectó como una falencia en el *quehacer* de la empresa, de manera que con la participación de varios egresados de los programas de diseño ofrecidos en Bogotá, Artesanías de Colombia S.A. constituyó grupos interdisciplinarios para desarrollar en dieciocho departamentos procesos de “[...] caracterización objetiva de los diferentes grupos artesanales, específicamente sobre capacidad y volumen de producción, problemas en la adquisición de materias primas, procesos técnicos, diseño, tipo de taller u organización de la producción, mercadeo y canales de distribución, entre otros muchos aspectos” (Artesanías de Colombia S.A. 1984, 36).<sup>5</sup>

Aunado a esto, la empresa desarrolló un escenario de formación de instructores con el que intentó conjurar la proliferación de espacios de capacitación para la producción de artesanías que se habían derivado, hasta cierto punto, de las labores de fomento que ella misma había sostenido desde la década del setenta. La preocupación central de la Escuela Nacional de Instructores, como se denominó,

---

<sup>5</sup> No sobra anotar que tales investigaciones fueron auspiciadas por los recursos provenientes del impuesto al turismo que recaudaba la Corporación Nacional de Turismo y, al trabajo mancomunado entre Artesanías de Colombia S.A. y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), disposiciones que había consagrado la Ley 55 de 1985. De igual forma es necesario señalar, que fue en este lustro cuando la empresa empezó a tener en cuenta a los grupos indígenas como beneficiarios de los proyectos que ella desarrollaba, lo que modificó la relación estrictamente comercial que se tenía con ellos. El cambio en la relación con los indígenas estuvo mediado por algunas investigaciones que se contrataron con antropólogos o personas con amplios conocimientos sobre estas poblaciones (Cf. Vasco, Ulloa y Morales 1986; Vasco 1993; Urbina, Corredor, y López 1986; Urbina (et all) 1987; Henaó Delgado y Cortés Lombana 1973).

era reconducir las capacitaciones que algunas personas de Artesanías de Colombia S.A. y de otras instituciones ofrecían para enseñar manualidades como si se tratara de artesanías (Artesanías de Colombia S.A. 1984).<sup>6</sup>No es extraño, entonces, que durante este periodo el Congreso de la República sancionara la Ley 36 de 1984 — para la profesionalización del artesano— y el Decreto 258 de 1987; instrumentos legales desde los que se establecieron los tres tipos de artesanías reconocidos en el país —“artesanía indígena”, “artesanía tradicional popular” y “artesanía contemporánea”— y los niveles de experticia para los artesanos —aprendiz, oficial, instructor y maestro—.

Este recuento general de los treinta y seis años transcurridos entre 1964 y 1990, ponen de manifiesto varias cuestiones que vale la pena resaltar. La primera, resulta evidente que las líneas de trabajo de la empresa, después de que el Estado colombiano advirtió la importancia de la producción artesanal, se han consolidado lentamente y con derroteros episódicos que han estado inextricablemente ligados a las directrices de los gobiernos de turno. La segunda, que a pesar de que la empresa ha gozado de cierta claridad con relación a lo qué es la artesanía y el artesano —la poca visibilidad de la forma femenina del sustantivo sería otro elemento a resaltar— la realidad en que ésta se desarrolla o que ella contribuye a dinamizar ha desbordado las capacidades institucionales que han procurado apre(he)nderla.

En la década siguiente, amparado en el *Plan decenal para el desarrollo de la artesanía* propuesto por la Unesco, el conocimiento sobre los artesanos, la producción artesanal y los productos que ellos elaboraban, se convirtió en un factor primordial

<sup>6</sup> La diferencia principal entre una y otra, como lo ha concebido la empresa, está cifrada en términos de la correspondencia o no correspondencia con la tradición cultural del país, esto mirado desde los procesos técnicos necesarios para la elaboración de objetos, de su aspecto estético, de la presencia o ausencia de procesos de transformación de materias primas y, entre otras cosas, de la presencia de materias primas naturales en los procesos productivos.

para el desarrollo de políticas encaminadas a potenciar las acciones que Artesanías de Colombia S.A. venía desarrollando para dar cumplimiento a su misión.<sup>7</sup> Esto, aunado a los lineamientos de descentralización dictados por el gobierno nacional para las acciones del Estado, llevó a que la empresa buscara formas para establecer una mayor y más cercana relación con los artesanos del país.

En este contexto, los tres objetivos misionales: comercialización, promoción y fomento, se conjugaron de tal forma que parecían indiscernibles uno de otro. Así, con la constitución de la feria Expoartesanías en 1991, la visibilidad y valoración de las artesanías y de los artesanos del país, preocupación central de las apuestas de fomento; el mejoramiento de los procesos productivos y la adecuación de las artesanías para el mercado de consumo, ejes de la estrategia de promoción, encontraron en este espacio comercial, el lugar para consagrar el trabajo realizado durante los años anteriores y para establecer el marco de posibilidades para las acciones sucedáneas. La feria como punto de partida y, a la vez, de llegada para las acciones de la empresa y de las actividades productivo-comerciales de los artesanos, prontamente empezó a modificar los límites y criterios de lo aceptable, deseable y posible dentro de la actividad artesanal. Con Expoartesanías no sólo se modificó la forma de exhibición y consumo de las artesanías, sino que se posibilitaron otras formas de pensar y ejercer la actividad artesanal con destino a un mercado que cada vez más aceptaba que los objetos producidos como artesanías fueran deseables y susceptibles de consumo.

---

<sup>7</sup> Desde mediados de la década del setenta, el conocimiento sobre el sector y sus dinámicas ya había sido detectado como un factor preponderante para el diseño e implementación de políticas encaminadas a su desarrollo; entre ellas vale la pena resaltar la iniciativa consolidada por el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), que auspició el desarrollo de monografías en Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panamá y Bolivia (Cf. Lauer 1989).

La búsqueda de una mayor y más cerna relación con los artesanos del país, se dio a través de una estrategia que se denominó *Laboratorio Colombiano de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa*, con la que desde finales de la primera mitad de la década del noventa, Artesanías de Colombia S.A. procuró encaminar la actividad artesanal en las sendas de la calidad y la competitividad. De la mano del diseño, la empresa no sólo buscó adecuar los productos a las tendencias del mercado, sino también alcanzar los niveles de producción necesarios para cubrir la demanda en ascenso de las artesanías. Esta estrategia, soportada en aquella de los *Centros Artesanales y Centros de Desarrollo Artesanal*, que se había desplegado en décadas pasadas, se consolidó en las unidades de Armenia (Quindío), Pasto (Nariño) y Bogotá, desde donde el trabajo mancomunado entre diseñadores y artesanos permitió el desarrollo de líneas y colecciones de productos. En este sentido, cabe resaltar el proyecto *Casa Colombiana*, con el que se desarrollaron colecciones de productos para el hogar pensando en un *look colombiano*, las artesanías se insertaron y posicionaron en el ámbito de la decoración de interiores; lo que en buena medida propició la exaltación del valor estético de estos artículos y los consecuente cambios en los ámbitos de circulación y expectativas de consumo.

Fue así como en la década del noventa, junto a las consabidas connotaciones de *tipicidad y tradicionalidad* que se habían resaltado en las décadas pasadas, las artesanías empezaron a adquirir relevancia dentro de los lenguajes de la innovación, la calidad y la suntuosidad. Este nuevo posicionamiento permitió que en el nuevo siglo las artesanías y el trabajo artesanal circulara por escenarios que antes les habían sido extraños o esquivos; este es el caso de la inserción de las artesanías en el ámbito de la moda a través de varias pasarelas de moda y, en especial, del proyecto *Pasarela Identidad Colombia*, que tuvo su punto más visible durante la participación en el marco de la Semana de la Moda de Milán en los años 2003 y 2004.

Al finalizar la primera década del nuevo siglo, la participación de las artesanías y los artesanos en el ámbito de la moda, el efervescente nacionalismo cifrado en prácticas de consumo y, la aparición de la marca país, le permitieron a Artesanías de Colombia S.A. desarrollar, directa o indirectamente, tres estrategias con las que pretendió fomentar el consumo de los objetos artesanales como referentes de identidad nacional: *Colombia país artesanal*, *Artesanías de Colombia marca nuestra identidad* y, junto con el Concurso Nacional de Belleza, *Colombia un país hecho a mano* que se ha desplegado en el marco del “Desfile en Traje Artesanal” de ese certamen. Este proceso de construcción de marca creó las condiciones adecuadas para que la empresa impulsara los procesos de protección a la propiedad intelectual que venía desarrollando desde comienzos del nuevo siglo y para que surgieran marcas departamentales de artesanías (“Artesanías de Risaralda”, “Artesanías de Caldas”, “Artesanías de Quindío” y “Artesanías de Boyacá”), las marcas colectivas (“La Chamba”, “Kankui mochilas”, entre otros) y las denominaciones de origen (“Sombrero aguadeño”, “Tejeduría Wayuú”, entre otros).

Este somero recuento de los cuarenta y nueve años de existencia de Artesanías de Colombia S.A. es sólo una versión de esa extensa historia y, a la vez, una de las formas de entender aquella de la actividad artesanal en Colombia que, si bien desborda el quehacer de la empresa, también ha estado fuertemente determinada por las formas cómo ésta ha entendido y accionado sobre eso que hemos aprendido a reconocer como *sector artesanal*. Esta es quizá la conclusión más general del *Encuentro Interdisciplinario sobre la Producción, la circulación y el consumo de productos artesanales en Colombia*, que se realizó en Bogotá los días 19 y 20 de abril del año 2012 y que esta memoria, parcialmente, procura reconstruir.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Desde mediados de la década del setenta, el conocimiento sobre el sector y sus dinámicas ya

## ***El Encuentro***

*El Encuentro Interdisciplinario sobre la Producción, la circulación y el consumo de productos artesanales en Colombia* nació en el seno del proyecto denominado “Investigación y gestión del conocimiento”. Una forma de entender este proyecto es como una apuesta institucional de Artesanías de Colombia S.A. por apoyar y articular(se) (a) los procesos de producción, difusión y apropiación de conocimientos relacionados con la actividad artesanal en Colombia.<sup>9</sup>

Esto en atención a que la actividad artesanal en Colombia ha cambiado y que para Artesanías de Colombia S.A, como ente rector, es necesario entender esos cambios y amoldarse a ellos para procurar la sostenibilidad de esta actividad.

Dado que es imposible abordar todos los cambios en un par de jornadas, este encuentro giró en torno a las relaciones de semejanza y diferencia entre *las artesanías, las artes, los diseños y las manualidades*, teniendo como perspectiva de abordaje las estrechas relaciones que hay entre las dinámicas de producción, circulación y consumo de los productos que se conciben como propios de cada uno de estos campos, en especial del artesanal.

---

había sido detectado como un factor preponderante para el diseño e implementación de políticas encaminadas a su desarrollo; entre ellas vale la pena resaltar la iniciativa consolidada por el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), que auspició el desarrollo de monografías en Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panamá y Bolivia (Cf. Lauer 1989).

<sup>9</sup> El proyecto, que cuenta con recursos del Presupuesto General de la Nación, fue aprobado por el Departamento Nacional de Planeación para un periodo de tres años comprendidos entre el 2012 y el 2014.

El Encuentro, se desarrolló en las instalaciones de Artesanías de Colombia S.A. durante los días 19 y 20 de abril del 2012 y constó de cuatro sesiones de trabajo, tres en modalidad de panel —mañana y tarde del 19 y, mañana del 20— y una mesa de trabajo para la elaboración de conclusiones conjuntas entre los panelistas invitados y el público asistente (70 personas en total). Cada panel tuvo un tema que fue guiado por una pregunta principal que se fue resolviendo a través de la animación que se me encargó como moderador.

El primer panel, desarrollado en la mañana del 19 de abril, se denominó “notas y anotaciones sobre el sector artesanal en Colombia” y tuvo como objetivo la discusión sobre las condiciones sociales, económicas y políticas que han permitido que la actividad artesanal se constituya en un sector o subsector de la economía en Colombia. Los invitados para esta sesión fueron:

- **Alicia Mejía:** Exdirectora de Inexmoda
- **Laura Mejía:** Directora de la Escuela de Artes y Oficios Mario Santodomingo
- **Paula Mallarino:** Directora de la Galería Deimos
- **Jorge Hernán Lizarazo:** Director del taller textil Hechizoo
- **Margarita Chavés:** Investigadora del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH).<sup>10</sup>

Esta sesión quedó registrada en los DVD 1 a 3 que pueden ser consultados en el CENDAR.

---

<sup>10</sup> A excepción de Margarita Chaves, todos eran parte de la Junta Directiva de Artesanías de Colombia S.A.

El segundo panel se desarrolló en la tarde del 19 de abril y se denominó “límites y jerarquías”; en éste se discutieron las relaciones de semejanza y diferencia que ha habido y hay entre las artesanías, las artes, los diseños y las manualidades en Colombia. Para el desarrollo de esta sesión los invitados fueron:

- **Cecilia Duque Duque:** Ex Gerente General de Artesanías de Colombia S.A.
- **Dagoberto Berdugo:** Subdirector del Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial del SENA.
- **Helga Mora de Corradine:** Exfuncionaria de Artesanías de Colombia S.A.
- **Alexandra Pinto:** Normalizadora de la Mesa Sectorial de Artesanías del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- **Carol Valencia:** Metodóloga de la Mesa Sectorial de Artesanías del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- **Juan Pablo Salcedo:** Decano de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque.

Esta sesión quedó registrada en los DVD 3 a 5 que pueden ser consultados en el CENDAR.

El tercer panel, se desarrolló en la mañana del 20 de abril y se denominó “Exhibiciones y visibilidades”; en éste se abordaron las formas cómo se han hecho visibles los productos artesanales en ciertos espacios en Colombia. Para el desarrollo de esta sesión los invitados fueron:

- **Lucy Cajiao de Ruan:** Ex Gerente de Expoartesánías
- **Ernesto Orlando Benavides:** Ex Subgerente Administrativo de Artesanías de Colombia S.A.
- **Miryam Pineda:** Coordinadora proveedores Artesanías El Balay
- **Monika Therrien:** Directora Fundación Erigaie

Esta sesión quedó registrada en los DVD 6 a 9 que pueden ser consultados en el CENDAR.

## ***Las conclusiones***<sup>11</sup>

Estas conclusiones derivan del trabajo realizado durante la última sesión del 20 de abril, donde algunos de los panelistas invitados y de los asistentes (artesanos, practicantes de manualidades, instituciones gubernamentales y no gubernamentales) pudieron sostener un diálogo sobre las preocupaciones y problemas más relevantes que perciben dentro del sector artesanal y donde también elaboraron algunas propuestas derivadas de las discusiones sostenidas durante el Encuentro.

---

<sup>11</sup> Estas conclusiones presentan algunas modificaciones tipográficas y gramaticales respecto de las que construyeron con los invitados y asistentes en la tarde del 20 de abril y que aparecieron publicadas el 30 de mayo del 2012 en el portal de Artesanías de Colombia S.A.

Con relación al texto original de las conclusiones hay dos precisiones que debo señalar. La primera, como se puede observar en el numeral 10, en la mesa de trabajo se planteó la necesidad de constituir un Observatorio Interinstitucional e Interdisciplinario. Esta propuesta Artesanías de Colombia S.A. la ha acogido bajo el nombre de “Observatorio para la Actividad Artesanal” que durante el 2013 ha empezado a consolidarse de la mano de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional, la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, la Fundación Tropenbos, la Cooperativa de Trabajo Asociado ICONOS y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional con quien se ha desarrollado el Sistema de Información para la Actividad Artesanal (SIAAC) que nutrirá al Observatorio.

La segunda precisión tiene que ver con la omisión en esta versión de la propuesta que se hizo en el seno de la mesa de trabajo con relación a la necesidad de un segundo evento en el que los protagonistas fueran los artesanos, evento para el que la Universidad El Bosque y el SENA ofrecieron colaboración. Esta iniciativa todavía no se ha concretado, pero con toda seguridad es un asunto prioritario y debe ser resultado en el corto plazo, ya sea de la mano de las instituciones o convocado y organizado desde los mismos actores involucrados en la actividad artesanal, entre ellos, los artesanos.

Al inicio de la sesión, los participantes pusieron de manifiesto algunas preocupaciones acerca de Artesanías de Colombia S.A como entidad rectora del sector:

1. Las expectativas de los artesanos con respecto a la comercialización no se logran ver cristalizadas en términos de espacios, de posibilidades para concretar la venta de los productos, ni tampoco de capacitación para concretar ventas.
2. Señalaron la preocupación por la prioridad que institucionalmente se le está dando a las comunidades indígenas en detrimento de los artesanos rurales y urbanos.
3. Hace falta canales efectivos de comunicación entre Artesanías de Colombia y los artesanos, puesto que las comunidades, en su mayoría, desconocen los programas y proyectos de capacitación, fortalecimiento y fomento que realiza la empresa, así como el impacto de los mismos en las comunidades.
4. Los artesanos no perciben en la institución claridad acerca de lo que ésta, como entidad estatal, entiende por artesano, artesanías y en general como sector de la economía.
5. .Los artesanos no conocen políticas públicas para el fortalecimiento del sector artesanal y consideran que las capacitaciones que ofrece la empresa para la cualificación de la mano de obra no son acordes con las demandas del mercado, puesto que éstas parten de la aplicación de tendencias de la moda y no de las necesidades del consumidor y los diferentes nichos de mercado.
6. Artesanías de Colombia reiteradamente plantea la innovación en términos de calidad del producto, dejando de lado la innovación social que atañe directamente a las comunidades de artesanos.

7. Otras consideraciones planteadas en atención a los temas abordados durante el Encuentro fueron:
8. Se requiere una construcción participativa de políticas públicas para el sector artesanal que se centren en la superación de las necesidades concretas del mismo y posibiliten su potenciación.
9. Crear los mecanismos necesarios para definir a plenitud los oficios artesanales, procurando una difusión adecuada de los resultados obtenidos de ese trabajo para permitir que todos los actores que participan de la cadena de valor de la artesanía los conozcan. En esto se debe evitar que los oficios se reduzcan a producir sólo bienes de consumo; es decir, no se deben dejar de lado los servicios y, lo más importante, a las personas que los realizan.
10. Conocer la totalidad de la cadena de valor y lo que ésta involucra para poder determinar las especificidades y posibilidades del mercado.
11. .Crear un observatorio interinstitucional e interdisciplinario que esté en capacidad de entender y medir las características y posibilidades del sector y, a su vez, promover la capacidad de producir valor agregado al trabajo artesanal desde la transferencia de conocimiento.
12. .Hacer partícipes a los artesanos en la definición de acciones que se vayan a implementar en el sector, en relación con los diferentes componentes de la cadena de valor de la artesanía y fomentar entre los artesanos la autonomía para que ellos mismos generen espacios y dinámicas que les visibilicen como agentes activos del sector y no sólo en beneficiarios de programas y proyectos institucionales.

13. Contribuir con la búsqueda de estrategias de organización de los artesanos, bien sea mediante la constitución de gremios o la realización de alianzas que les permitan mayor competitividad en el mercado.
14. Trabajar en procura del equilibrio entre oferta y demanda del producto artesanal para evitar la saturación del mercado, puesto que desde el punto de vista de la comercialización se percibe un gran desfase entre la fuerza de trabajo disponible en el país y el bajo consumo interno de los productos.
15. Propiciar espacios de capacitación en los que se fortalezcan todas las competencias de los actores en los distintos eslabones de la cadena de valor, entendiendo que se debe conocer el mercado para poder competir plenamente en éste.
16. Contemplar políticas que promuevan el comercio justo y eviten la competencia desleal que puede darse entre los mismos artesanos o entre los productores y los intermediarios. Sensibilizar a los jóvenes, promover su inclusión en el sector y su participación activa en la definición y puesta en marcha de programas, proyectos y actividades de fortalecimiento.

## Referencias

- Artesanías de Colombia S.A. 1977. “*Artesanías de Colombia*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- . 1978. “*Informe de gestión 1977*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- . 1981. “*Informe de labores 1980*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- . 1984. “*Informe de recepción de María Cristina Palau*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Barrera Jurado, Gloria Stella, y Ana Cielo Quiñones Aguilar. 2006. “*Conspirando con los artesanos : crítica y propuesta al diseño en la artesanía*”. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro Pardo, Iván Darío. 2003. “Diseño industrial y artesanía”. En: “*Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*”. Ana Cielo Quiñones (ed). 27-44. Bogotá D.C.: Centro Editorial Javeriano.
- Henao Delgado, Hernán, y Pedro Cortés Lombana. 1973. “*La artesanía indígena en las condiciones socioeconómicas del Vaupés*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Lauer, Mirko. 1989. “*La producción artesanal en América Latina*”. Lima: Mosca Azul Editores.
- Quiñones Aguilar, Ana Cielo. 2003. “Artesanía y diseño en Colombia”. En: “*Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*”. Ana Cielo

- Quiñones (ed) 1-26. Bogotá D.C.: Centro Editorial Javeriano.
- Samper de Bermúdez, Graciela. 1974. “Presentación”. En: “*Artesanía boyacense*”. Pablo Solano sp. Bogotá: Artesanías de Colombia.
- Solano, Pablo. 1974. “*Artesanía boyacense*”. Bogotá: Artesanías de Colombia.
- Urbina, Fernando; Blanca Corredor y María Cecilia López. 1986. “*Estudio de la cultura material y comercialización de artesanías indígenas*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Urbina, Fernando (et all). 1987. “*Cultura material y artesanía entre los grupos indígenas de los Llanos Orientales*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Vasco, Luis Guillermo. 1993. “*Del barro al aluminio: producción cultural de los Embera y Waunnan*”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.
- Vasco, Luis Guillermo, Ulloa, Astrid y Martha Morales. 1986. “Estudio de la cultura material Embera y Waunnan y factibilidad de comercialización de algunos de sus elementos”. Bogotá: Artesanías de Colombia S.A.

## NOTAS Y ANOTACIONES SOBRE EL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA

Esta sesión se realizó durante la mañana del 19 de abril con la participación de: **Jorge Hernán Lizarazo**: Director del taller textil Hechizoo, **Margarita Chavés**: Investigadora del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), **Paula Mallarino**: Directora de la Galería Deimos, **Alicia Mejía**: Exdirectora de Inexmoda, **Laura Mejía**: Directora de la Escuela de Artes y Oficios Mario Santodomingo.

El objetivo de esta sesión era propiciar algunas discusiones sobre las condiciones sociales, económicas y políticas que han permitido que la actividad artesanal se constituya en un sector o subsector de la economía en Colombia. Aunque el abordaje desarrollado durante la sesión no permitió entender esas condiciones, sí dejó entrever algunos temas que resultan relevantes a la hora de entender la relación que se ha sostenido entre la artesanía como actividad productiva generadora de ingresos y, la identidad cultural de quienes se dedican a ésta y de quienes consumen los productos resultantes.



Algunos de los temas abordados en este panel fueron:

- a) Las relaciones entre identidad, memoria, tradición de los productores y los consumidores, junto con la capacidad de entendimiento y adecuación de los artesanos a los contextos comerciales del presente.
- b) La artesanía como un producto cultural, hecho a mano, con materias primas naturales.
- c) La producción artesanal como un escenario en el que la creatividad de los artesanos se concreta en objetos que surgen de la práctica de los oficios que los artesanos realizan.
- d) Los diseñadores como agentes generadores de valor agregado a los productos que los artesanos realizan.
- e) Los retos y funciones que debe afrontar y desempeñar Artesanías de Colombia S.A. como entidad rectora de la actividad artesanal en el país.

***“Sostener un país con la tradición y adicionalmente tener la posibilidad de ingresos”<sup>12</sup>***

Ante la pregunta sobre cómo había surgido la producción artesanal en Colombia y cómo ésta se había convertido en una actividad generadora de ingresos ligada a

---

<sup>12</sup> Tomado de una de las intervenciones de Laura Mejía durante la sesión del 19 de abril.

la economía nacional, los invitados plantearon dos posturas diferentes en cuanto al origen de las artesanías pero cercanas en cuanto al rol cultural y económico que cumplen en la actualidad.<sup>13</sup>

En cuanto a la historia de la producción artesanal en Colombia, la mayoría de los invitados coincidieron en que ésta surgió como resultado a las necesidades que los “antepasados” tuvieron con relación a asuntos como la vivienda y la alimentación; de tal forma que, con los materiales disponibles en sus entornos, tuvieron que desarrollar objetos para encontrar abrigo, contener líquidos y servir los alimentos. Adicionalmente señalaron que los antepasados a los que aludían eran fundamentalmente los indígenas, sin desconocer que, posteriormente hubo mestizajes que enriquecieron la diversidad cultural de las artesanías y la producción artesanal con la herencia hispana y africana.

Sin embargo, otra postura fue planteada con relación a las condiciones sociales, culturales y económicas que han permitido hacer de la producción artesanal una alternativa productiva y generadora de ingresos para los colombianos. En ésta, se señaló que la artesanía, como producto, no existe por fuera del mercado, ya que es en éste donde los objetos se convierten en mercancías por las que hay que pagar un precio. Condición económica que además plantea una relación social y cultural sostenida desde una diferencia entre quienes producen las artesanías, es decir los artesanos, y los que las compran en el mercado, es decir, los consumidores; lo que finalmente indica que la producción artesanal está inserta y surge de las dinámicas

---

<sup>13</sup> Cabe anotar que los invitados, la mayoría de las veces, utilizaron la expresión “artesanía” o “artesanías” sin especificar si con ello aludían a los objetos resultantes de los procesos de producción artesanal o a los objetos en sí mismos. Procurando mayor claridad para el lector, he optado por reconstruir la memoria del evento usando el término “artesanía” o su plural cuando hablo de los objetos, “producción artesanal” cuando me refiero a los procesos de elaboración de esos objetos.

del capitalismo, que en su configuración contemporánea valora enormemente los productos culturalmente diferenciados y celebra lo hecho a mano.

Esta segunda postura suscitó el reclamo por el reconocimiento de la producción artesanal como una realidad de más de 500 años y a las artesanías como objetos con la capacidad de dar cuenta de tradiciones ancestrales y de revivir la memoria del país; por lo que resulta muy importante que los colombianos conozcan lo propio y se maravillen con la diversidad materializada en los objetos que hay en el país, pues de ello depende la posibilidad de sostener un país con la tradición y a la vez hacer de esta producción una posibilidad generadora de ingresos para aquellos que se dedican a ella.

Esto claro, sin desconocer que fue hasta el siglo XX que socialmente se empezó a valorar el trabajo manual y a las artesanías como una expresión cultural legítima para los colombianos, lo que ha permitido que éstas se conviertan en una actividad económica.<sup>14</sup> A pesar de esto, los invitados señalaron que son pocos los artesanos que han logrado buenos productos, productos de buena calidad que se puedan comercializar fácilmente; que a su vez implica que no muchos artesanos pueden generar los suficientes ingresos para vivir de la producción artesanal, lo que les ha llevado a hacer de sus productos *souvenirs* con los que si bien generan ingresos, también desvirtúan y desvalorizan sus oficios.

Frente al asunto de la calidad de los productos artesanales, también se planteó que no es una cualidad inherente o natural del mercado, pues la noción de calidad, los mecanismos utilizados para establecerla y medirla son, al igual que el mercado, construcciones sociales que dependen de los contextos históricos y sociales en los que se da, lo que conduce a pensar que pueden ser de otras formas. Por esto, algunos de los invitados plantearon, que

<sup>14</sup>Uno de los invitados precisaba que no se puede sostener que las artesanías hayan surgido después de Artesanías de Colombia S.A., pues la empresa tiene sólo 50 años y las artesanías más de 500.

más importante que la comercialización de los productos en sí mismos, es saber qué es lo que se comercializa, saber contar las historias que le dan valor agregado a las artesanías

### ***Tradicional, hecho a mano, natural y con diseño***

La forma como hemos aprendido a valor las artesanías como expresiones culturales ancladas a las tradiciones más remotas —en el tiempo y en el espacio— del país han generado que a los procesos productivos que concluyen en este tipo de objetos, se les exija conservar el predominio del trabajo manual que se requiere para la transformación de las materias primas de origen natural con las que los artesanos cuentan en sus contextos ecológicos inmediatos.<sup>15</sup> Sin embargo, en la actualidad hay algunos aspectos que representan un problema a la hora de observar esa imagen más o menos generalizada sobre la producción artesanal y la artesanía. Uno de esos aspectos, el que mayor atención tuvo en la

---

<sup>15</sup> En este sentido hubo un planteamiento que por el contraste que presentó vale la pena resaltar. En una de las intervenciones uno de los invitados comentó que esa forma como hemos aprendido a valor las artesanías nos convoca a pensar en sus productores como personas que se dedican a actividades de otro tiempo y que habitan en lugares distantes y con estrecha relación con la naturaleza. Sin embargo, esa misma forma de pensar en los artesanos, propicia el ocultamiento de la marginación a la que están sometidos en la medida en que cuando tienen la oportunidad o se ven obligados a salir de esa imagen, se encuentran en un lugar en el que socialmente es difícil concebirles como artesanos. Esto por ejemplo, sucede cuando los indígenas habitan en las ciudades, pues eso desestabiliza la forma habitual en la que nos hemos acostumbrado a pensar en estas comunidades que, por cierto, también tienen estructuras de clase, de género y edad, por mencionar algunos.

Esta persona también señalaba que se ha construido una relación directa entre la figura del artesano y la del indígena, cuando no todos los indígenas son artesanos, ni todos los artesanos son indígenas. Indicó que esta construcción ha sido propiciada por el momento actual del capitalismo que pretende indigenizar, buscarle la cuota indígena, al trabajo artesanal.

sesión, fue el de la sustitución de las materias primas de origen natural por unas sintéticas o pre-procesadas que han propiciado la aparición de dos prácticas que suscitaron gran debate entre los invitados. La primera, es la adquisición de materias primas sintéticas o procesadas industrialmente que algunos artesanos han empezado a realizar como mecanismo que les permite reducir los tiempos de producción o que les ha permitido afrontar la escases o baja calidad de las materias primas de origen natural o, la falta de conocimientos para transformarlas adecuadamente. Los invitados señalaron puntualmente el caso del algodón entre las indígenas wayúu y el fique en el Departamento de Santander.

La segunda práctica mencionada fue la elaboración de objetos de forma manual con materiales reciclados. Sobre ésta indicaron que dado el momento actual del planeta y de la valoración social que hay sobre esta práctica, se ha convertido en una forma importante de generación de ingresos para muchos colombianos; sin embargo, los objetos que se generan desde estos procesos de transformación no pueden ser considerados como artesanías porque no logran comunicar una tradición particular ya que éstos pueden ser elaborados por cualquier persona que tenga habilidades manuales. En esta misma vía, plantearon que tal diferencia se sostiene incluso en los espacios de comercialización para este tipo de productos son distintos, tales como la feria “Hecho a Mano” que realizaba Artesanías de Colombia S.A. hasta hace algunos años y que era distinta de Expoartesanías donde todavía se exhibe lo que identifica a los colombianos.

También se recordó que a pesar de que las wayúu integraron a sus tejidos fibras sintéticas para la elaboración de las mochilas, no por ello perdieron su identidad como mujeres wayúu y menos como grupo indígena.

Por otra parte se planteó que el artesano es la persona que ha logrado adquirir una habilidad que le permite desarrollar con destreza la relación entre su creatividad

y sus manos. Esta habilidad el artesano la adquiere en el taller, lugar en el que los maestros realizan una transmisión de sus conocimientos a los aprendices. Sin embargo, aunque los artesanos saben realizar objetos mediante la práctica de los oficios que han aprendido, éstos no tienen mayores conocimientos sobre lo que el mundo demanda, de tal forma que el trabajo de los diseñadores es lograr conectar la capacidad productiva de los artesanos con las demandas de los consumidores. Los diseñadores, entonces son los llamados a poner de relieve los valores agregados que tiene la artesanía y que es lo que permite la penetración en los mercados internacionales.

### ***Artesanías, arte, manualidades y Artesanías de Colombia S.A.***

Durante la sesión los invitados plantearon que si los artesanos lo desean y cumplen con los estándares de calidad y estética que se requiere pueden ser artistas, de hecho, algunos plantearon que los trabajos artísticos tienen mucho de artesanía en tanto que son elaborados manualmente e implican un conocimiento profundo sobre técnicas y materiales. Las manualidades por su parte, parecen estar por fuera de ese registro por las razones planteadas en el apartado anterior.

Estos planteamientos condujeron a preguntas sobre los retos y las funciones que debe asumir Artesanías de Colombia S.A. como empresa comercial del Estado. Esto en función del tipo de definiciones que debe establecer para determinar los límites y relaciones, de semejanza y diferencia, entre estos campos productivos y plásticos; pero lo que es más importante, para establecer los terrenos y determinar las poblaciones a las que debe atender.

En este sentido, aunque no se planteó ningún argumento concluyente, se sugirió que tales definiciones, al menos en el caso de la producción artesanal, no dependen de la entidad sino de las personas que se dedican a éstas y lo que surja del proceso debe ser acogido por la empresa y otras instancias del gobierno para trabajar de forma articulada por los artesanos de Colombia. En contraste, se planteó que la entidad debe tener como prioridad la conservación de la tradición cultural del país que exhiben las artesanías, lo que debe estar acompañado de un mejoramiento a los esquemas de producción para que sea posible una mayor generación de ingresos; advirtiendo que el trabajo de los diseñadores no puede ser volver moda una tradición de más de 500 años para sacar provecho económico particular desde el trabajo que realizan los artesanos.

De todas formas, indicaban los invitados, hay productores y productos para todos los gustos, de manera que todas son expresiones válidas, sin embargo, Artesanías de Colombia S.A. debería atender aquellas de mayor calidad porque lo que está en juego es la posibilidad de ingresos para muchas comunidades y la imagen del país.

Al finalizar se planteó que Artesanías de Colombia S.A. es una empresa con un nombre muy grande, pero con un presupuesto muy pequeño, lo que dificulta su trabajo y la posibilidad de trabajar con todos los artesanos del país.

## LÍMITES Y JERARQUÍAS

Esta sesión se realizó en la tarde del 19 de abril con la participación de: **Dagoberto Berdugo**: Subdirector del Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial del SENA, **Cecilia Duque Duque**: Ex Gerente General de Artesanías de Colombia S.A., **Helga Mora de Corradine**: Exfuncionaria de Artesanías de Colombia S.A., **Alexandra Pinto**: Normalizadora de la Mesa Sectorial de Artesanías del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), **Juan Pablo Salcedo**: Decano de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque y **Carol Valencia**: Metodóloga de la Mesa Sectorial de Artesanías del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

El objetivo de esta sesión era propiciar algunas discusiones sobre las relaciones de semejanza y diferencia que ha habido y hay entre las artesanías, las artes, los diseños y las manualidades en Colombia. El abordaje de estas relaciones se hizo desde la perspectiva de la producción artesanal y las artesanías, resaltando en esto que más allá de la dificultad que presenta el establecimiento de los límites entre una y otra categoría, lo que es más importante son los efectos que generan esas definiciones entre las comunidades que han acogido el trabajo artesanal como una alternativa productiva para la generación de ingresos. Esto es, que más importante que la definición y límites entre una y otra categoría, es el hecho de que hay personas, artesanos, que derivan su sustento del trabajo que realizan y por tanto Artesanías de Colombia S.A. como entidad rectora del sector deberá tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.



Derivados de las discusiones sostenidas durante la sesión surgieron algunos temas:

- a) La importancia de desarrollar mecanismos que permitan medir los impactos de las intervenciones o trabajos institucionales sobre los artesanos y las otras personas involucradas dentro de los procesos sociales y económicos de la producción artesanal (recolectores de materia prima, transformadores de la materia prima, comercializadores, etc.)
- b) La necesidad de información actualizada que permita tomar decisiones en términos de políticas públicas para el sector artesanal y la importancia de la participación de la academia en esta dirección.
- c) La necesidad de resaltar los valores agregados de los objetos artesanales para posibilitar su valoración social y económica positiva, lo mismo que la apertura a otras iniciativas productivas ligadas a la artesanía.

### ***Definiciones, límites, tránsitos y responsabilidades***

Varios fueron los cuestionamientos que surgieron en medio de la discusión que se había planteado en torno a las relaciones de semejanza y diferencia entre las artesanías, las manualidades, las artes y los diseños. Una de ellas giró en torno a la dificultad de pensar las diferencias entre unas y otras cuando se pasa de los objetos hacia los oficios, pues todas ellas tienen como núcleo el trabajo manual como medio de concreción las técnicas, una alta expresividad estética y plástica y, en la mayoría de los casos, una intención económica explícita. Así, la diferencia entre una y otra parece menos clara cuando se dejan de observar los objetos y los circuitos en los que circulan, para centrar la mirada en las personas y en el trabajo que realizan. Desde esta perspectiva, antes que escenarios claramente diferenciados y estables, lo que aparece son personas que transitan entre uno y otro en la búsqueda permanente de ingresos con los que puedan mejorar su calidad de vida.

Un segundo cuestionamiento estuvo dirigido a la forma unificada y estable en la que se piensa cada uno de estos campos culturales y económicos, pues antes que una composición plana y homogénea, estos gozan de una constitución heterogénea y presentan tantas diferencias en su interior como las hay entre cada una de ellas. De manera que la invitación en este sentido fue a pensar en la especificidad de cada uno de los campos y a abordar las relaciones entre ellos desde lugares concretos y precisando cuáles de las múltiples manifestaciones son las que se quiere poner en relación. Por ejemplo, en la relación entre arte y artesanía, hay que ver que el arte se entiende por épocas —clásico, moderno, contemporáneo, entre otros—, por movimientos o escuelas —impresionismo, cubismo, hiperrealismo, entre otros— y entre muchas otras posibilidades, por los lugares en los que ocurren la circulación

de las obras; por su parte, en Colombia —si ese es el país en el que se quiere observar la relación— las artesanías también tienen múltiples manifestaciones, no sólo en lo que respecta a la clasificación tripartita más reconocida entre las de tipo “indígena”, “tradicional popular” y “contemporánea”, sino también entre cada una de éstas. Así que el reto que se planteó fue dejar de pensar ésta y las otras relaciones —arte y diseño, arte y manualidad, manualidad y diseño, etc.— de forma abstracta y entonces precisar cuáles son las manifestaciones concretas que se quiere o se requiere analizar.

Finalmente, para el caso específico de las definiciones que hay sobre artesanías y de sus caracterizaciones como actividad económica o como expresión cultural —de lo que depende en gran medida la forma cómo se establezca o entienda la relación con las artes, los diseños y las manualidades—, se planteó que éstas son necesarias en términos administrativos ya que permiten organizar y coordinar las acciones institucionales. Sin embargo, estas definiciones y caracterizaciones deben tener como prioridad el *para qué* y no el *qué* como ha sido hasta el momento, pues sea cual sea la alternativa por la que se opte, lo que debe tener mayor peso es *para qué* se toman esas decisiones y, en el caso concreto de la producción artesanal, es claro que la respuesta siempre debe estar del lado del mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y esto es algo que Artesanías de Colombia S.A. y otras instituciones que trabajan con el sector deben tener muy presente.

Por otra parte, se reconoció que institucionalmente la relación de diferencia más relevante desde el campo de las artesanía es aquella que se ha pretendido sostener respecto de las manualidades, señalando que las definiciones que se han adoptado generan efectos sobre las posibilidades de ingresos que puedan tener las personas que se dedican a estas actividades, pues de la forma cómo se clasifican depende la inclusión o marginación de las ofertas que las entidades como el Servicio Nacional

de Aprendizaje (SENA) y Artesanías de Colombia S.A. desarrollan. En este sentido, los invitados señalaron que los límites entre las artesanías y las manualidades son porosos y de difícil entendimiento y que a pesar de la visibilidad cultural y la importancia social que han adquirido las artesanías, son muchas las personas que se dedican a las manualidades con la intención de encontrar una fuente de ingresos, lo cual ha llevado a que las instituciones hayan tendido que desarrollar ofertas para estas personas; cuestión que a su vez plantea que cualquier definición a la que se llegue, siempre será provisional en la medida en que las formas de producción y las expresiones plásticas y estéticas están en constante movimiento, así que lo que hoy se concibe como manualidad el día de mañana podrá ser tenido en cuenta como artesanía o como arte.<sup>16</sup>

Aunque los invitados manifestaron que las definiciones plantean diferencias y que éstas deben entenderse a la luz de varias especificidades, ellos también mostraron reticencia frente al planteamiento de jerarquías entre estas categorías, pues del hecho de que sean distintas no se puede deducir que hay unas mejores o peores que otras.

De las consideraciones planteadas en este sentido, reconstruyo, como tendencia, algunos elementos desde los que se pueden entender las diferencias entre estos campos y las formas en que se relacionan.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Durante esta sesión hubo varias alusiones a la producción de objetos que realizan los indígenas del país y la necesidad institucional de conservarlas ya que constituyen un reservorio de identidad para los colombianos y por lo tanto ellos, al igual que los objetos que elaboran, son parte de lo que los colombianos deben aprender a valorar social y económicamente. En esta línea también se planteó que si los indígenas quieren llamar artesanía a los objetos que elaboran o identificarlos como expresiones artísticas es válido, el asunto es que tienen que tener la capacidad de comunicarlo en el mercado y ese es uno de los retos que deben asumir los diseñadores que trabajan con los artesanos.

<sup>17</sup> El orden alfabético con el que hago la reconstrucción no constituye jerarquía alguna, ni tampoco responde a la priorización temática que se dio durante la sesión.

### *Arte*

- Implica la ejecución de uno o varios oficios.
- Las obras de arte están cargadas de significados.
- No tiene valor de uso por lo tanto convoca a la contemplación.

### *Artesanía*

- Se define por unos materiales y unos oficios que cuentan con tradición dentro de una comunidad, los que a su vez son transmitidos de generación en generación y se constituyen en referentes de identidad para esas comunidades.
- Como producto está regida por el valor de uso.

### *Diseño*

- Es un campo que aborda el mundo desde la perspectiva de las formas, los colores, las texturas y los materiales.
- Ha sido pensado como un puente o un enlace que facilita la comunicación entre el los productores y los consumidores.
- Es el campo desde el que se permite agregar valor y resaltar éstos en los objetos.

- Ha sido enfocado o entendido como un campo especializado en la producción, pero también tiene mucho que hacer en cuanto a la circulación y la comunicación en los diferentes mercados.

### *Manualidad*

- No tiene materiales definidos y las técnicas utilizadas para la elaboración de los objetos no necesariamente implican transformación de materia prima.
- Las técnicas pueden ser aprendidas de múltiples formas, incluidas los catálogos y revistas.
- Su universalidad no logra construir representaciones grupales ni desarrollar procesos de identificación.

### *Arte/Artesanía*

La relación plantea una diferencia entre la contemplación de la obra de arte y el valor de uso de los objetos artesanales. No obstante, se planteó que las artesanías pueden tornarse en obras de arte cuando se llenan de significados y cuando éstas muestran una perfecta relación entre la creatividad y el trabajo manual.

Estos dos campos no son pensados como excluyentes, pues se reconoce que el arte puede implicar la ejecución de un oficio y que la adecuada ejecución de un oficio puede hacer del artesano un artista, sobre todo cuando aquel no está interesado en hacer productos sino en ejercer plenamente su oficio, una práctica que es extraña en Colombia.

### *Artesanía-Diseño*

Dado que en Colombia la industria no tiene la capacidad de absorber el volumen de profesionales en diseño que han egresado de las universidades, la producción artesanal y, en general, las unidades de economía a pequeña escala se han convertido en un campo idóneo para el desarrollo profesional del diseño. Cuestión que se observa en el diseño industrial, el gráfico y hasta el de modas, desde donde el ejercicio profesional ha mostrado que los diseñadores han sido formados para trabajar con las grandes industrias, de manera que el ejercicio de sus profesiones en las actividades económicas de pequeña escala han estado descontextualizadas en cuanto a las escalas y también en lo que respecta a las especificidades culturales y sociales en los que se da la producción y la circulación, ya que el trabajo de diseño ha estado regido por las tendencias mundiales en moda sin tomar en consideración que los objetos que se producen no están encaminados hacia ese sector y que los consumidores no siempre reconocen la necesidad de alinear las artesanías con la tendencias mundiales.

En el marco de la discusión sobre esta relación, los invitados sugirieron que una de las formas de atender al contexto para un mejor la interacción entre los diseñadores y los artesanos, es que los primeros dediquen un poco más de tiempo a analizar el mercado y a entender a los consumidores antes de desarrollar productos que luego no tienen cabida o acogida en el mercado. Los invitados señalaban que si bien es importante el diseño de productos, todavía lo es más saber cómo se comercializarán, pues finalmente es de ello de donde se deriva la posibilidad de ingresos para las personas que se dedican a la artesanía.<sup>18</sup>

Por otra parte se habló de la importancia que tiene el diseño en la artesanía ya que es por esa vía que se logra darle y resaltar los valores agregados que tienen los objetos artesanales, pues en el mercado internacional no hay forma de competir con los precios con los que circulan las artesanías de otros países.<sup>19</sup>

De hecho, esto fue lo que alentó a Artesanías de Colombia S.A. al desarrollar los “centros de desarrollo de productos regionales” —institucionalmente denominados Laboratorios de Diseño— con la intención acentuar las cualidades productivas de cada región del país y de hacerlo con los mayores estándares de calidad; entonces fue esa la estrategia con la que se dio un “salto de calidad” para las artesanías colombianas; lo que ha suscitado que los artesanos cada vez más le soliciten a la empresa diseñadores con los que puedan trabajar para el mejoramiento de sus productos.

---

<sup>18</sup> Algunos invitados indicaban que si uno quiere ver los mejores resultados de trabajo de diseño en la producción artesanal, el lugar indicado para hacerlo es Expoartesanías, donde se puede encontrar el “diseño culto”. Sin embargo, en los últimos años ha sido claro que hay productos buenos en términos de calidad y estética, pero que presentan dificultades para la comercialización puesto que los ejercicios de diseño no tuvieron en cuenta el mercado local y las capacidades de los artesanos para responder a éste.

<sup>19</sup> Una evidencia de esa importancia está en el hecho de las discusiones, seminarios, publicaciones y demás que tratan de abordar la relación desde conceptos tales como “diseño artesanal”, “diseño para la artesanía”, “diseño participativo” o “artesanías con diseño”.

### *Artesanía-Manualidad*

La mayor diferencia entre estos dos campos parece estar en la capacidad de la artesanía de constituirse en referente identitario para las comunidades productoras, capacidad que no se le reconoce a las manualidades en tanto que son practicadas por muchas personas en todo el mundo y no requieren de una transmisión intergeneracional. Se planteó incluso, que la manualidad puede entenderse como un escaño inicial en el aprendizaje de los oficios artesanales.

Frente a esto último se planteó que la falta de valores asociados a la capacidad de representación no es inherente a la manualidad, pues con toda seguridad, un mayor empeño en la ejecución de las técnicas, en la experimentación de los materiales y un trabajo de diseño acertado puede derivar en procesos particulares de representación e identidad. Adicionalmente se comentó que incluso el asunto de la identidad ligada a un objeto artesanal tampoco es inherente, pues cuando éstos salen del Aeropuerto ElDorado, se convierten en un producto cualquiera, caracterizado sólo por el código arancelario.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> En relación con la exportación se planteó que no todas las artesanías son susceptibles de exportación, incluso hay artesanías que ni siquiera son para vender, lo que implica que tanto las instituciones y los diseñadores que trabajan con artesanos deben tener claro que hay distintos mercados y direccionar la producción hacia el que resulte más adecuado según las capacidades y habilidades de los artesanos.

### ***Impacto e información***

Durante las discusiones sostenidas en esta sesión resultó evidente que hay dos aspectos que no se pueden seguir pasando por alto dentro del campo de las artesanías; estos son: la medición de los impactos generados por el trabajo que se ha hecho con los artesanos y la actualización constante de información que permita tomar decisiones y diseñar políticas para el sector.

Derivado de las consideraciones sobre los efectos que ha generado la intervención del diseño en el campo artesanal, se planteó la necesidad de desarrollar capacidades e instrumentos que permitan identificar, medir y evaluar los impactos de los trabajos que han desarrollado las distintas instituciones con los artesanos.

Esto está ligado a una preocupación creciente sobre algunas intervenciones en las que se han estandarizado y homogeneizado los procesos productivos como efecto de las apuestas por la ampliación de las ofertas institucionales que se han encaminado a generar ocupación y alternativas de ingresos. El problema con esto, señalaron algunos invitados, es que a la vez que se busca generar ingresos, se reducen las posibilidades de hacerlo pues borran la diversidad cultural que se constituye en un valor agregado para los productos artesanales y también, por la saturación del mercado por exceso de producción que generan estas ofertas.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Para lograr estos propósitos se planteó la necesidad de una mayor articulación institucional (entidades públicas, privadas, sociedad civil y academia en los órdenes nacional departamental y municipal), para generar ofertas ajustadas a las realidades locales de los artesanos y sostenibles en el tiempo. Estrategia que además permitiría reducir la insatisfacción generada por las altas expectativas que produce la lógica de proyectos con la que se ha venido trabajando con el sector artesanal.

Finalmente se planteó que el sector requiere de información actualizada que permita entender quiénes son los artesanos, cuáles son sus posibilidades en el mercado, qué tipo de procesos de fortalecimiento requieren, entre otros. Es decir, que se requiere información para tomar decisiones en torno a las posibilidades con las que cuentan los artesanos para establecer una relación más cercana con las demandas que realizan los consumidores.

Con relación a esto, algunos invitados sugirieron un trabajo conjunto entre artesanos, diseñadores y profesionales en ciencias sociales, donde los últimos deberían dejar de mirar a los productores —que están sobre-diagnosticados— y dedicar mayor tiempo a entender a los consumidores y sus entornos de consumo; de tal forma que los diseñadores puedan desarrollar propuestas de productos que estén ajustadas al mercado y así permitir que los artesanos tengan efectivamente ingresos por el trabajo que realizan.

También se propuso que una forma para fomentar una mejor relación entre los diseñadores y los artesanos, era reconociendo y certificando los conocimientos que éstos últimos tienen, de tal forma que los maestros artesanos titulados por instituciones de educación superior, puedan no sólo enseñarle a los diseñadores y a los jóvenes de sus comunidades; alternativa que se presentó como otra forma de generar ingresos para los artesanos, ésta vez, no ligada directamente la producción de objetos.

## Exhibiciones y Visibilidades

Esta sesión se realizó durante la mañana del 20 de abril con la participación de: **Monika Therrien**: Directora Fundación Erigaie, **Ernesto Orlando Benavides**: Ex Subgerente Administrativo de Artesanías de Colombia S.A., **Miryam Pineda**: Coordinadora proveedores Artesanías El Balay y **Lucy Cajiao de Ruan**: Ex Gerente de Expoartesanías.

El objetivo de esta sesión era abordar y analizar algunas de las formas cómo se han hecho visibles los productos artesanales en ciertos espacios en Colombia. En esta ocasión los invitados abordaron los objetos artesanales como productos, es decir como objetos dispuestos en el mercado y cargados de valores agregados que desbordan la función específica para la que fueron elaborados. Aunque el tema de este panel remitía específicamente a la artesanía como producto, los invitados no desconocieron que éstos son elaborados, puestos en circulación y consumidos por personas



Otros temas que se abordaron durante de la sesión fueron:

- a) El necesario viraje que se debe hacer de la prioridad otorgada a los productos, para centrar la mirada en quienes los elaboran y a los oficios que ejecutan.
- b) La importancia que tienen los procesos de comunicación para resaltar entre los consumidores de las cualidades y valores agregados que tienen los productos que encuentran en los distintos mercados.
- c) El transito del producto artesanal hacia el *souvenir*.

### ***Los productos artesanales***

En Colombia la producción artesanal se ha centrado especialmente en los objetos que elaboran los artesanos. Abordaje en el que los objetos han sido constituidos como mercancías a las que los usos específicos para los cuales fueron elaborados se han visto desplazados por reconfiguraciones y resignificaciones que los han convertido en artículos deseables y encaminados a satisfacer necesidades simbólicas que son más cercanas a los consumidores que a los productores. Cuestión que se ha generado por privilegio de la forma sobre el uso de los objetos y que, éstos como productos, han empezado a circular en espacios distintos y distantes a los de los artesanos.

El predominio que ha tenido la artesanía como producto, ha logrado relegar los procesos de elaboración, de forma similar las formas en que estos productos circulan en el mercado, ocultan a las personas que los elaboran pues la mayoría de las veces y con excepción de los eventos feriales, los artesanos no tienen la posibilidad de interactuar con los consumidores.

En este sentido el reto planteado por los invitados, fue la necesidad de observar y analizar de forma simultánea la biografía de los objetos y las condiciones sociales, políticas y económicas en las que están insertos los productores y los consumidores. Este reto supone entonces que se debe prestar la misma atención a los objetos y las técnicas con que se elaboran, como a las personas que están involucradas con ellos.

Esto resulta de vital importancia dadas las características actuales del mercado, en donde el consumo tiende a privilegiar los productos diferenciados en términos culturales, estéticos, éticos y ambientalmente amigables, entre otros; aspectos que los productos artesanales encarnan con facilidad, pero que son poco aprovechados y comunicados gracias al privilegio que ha tenido el producto en sí mismo.<sup>22</sup> No obstante, se reconoció que ha habido iniciativas institucionales que permiten resaltar esos valores, tal es el caso de los sellos de calidad y certificaciones ambientales, con las que se le señala a un tipo específico de consumidor que los productos que observa tienen características especiales relacionadas con los procesos productivos; sin embargo, por la forma como se ha constituido la relación con los productos artesanales, pareciera que la estas distinciones sólo recaen sobre las artesanías y no sobre los procesos de elaboración.

---

<sup>22</sup> Se planteaba cómo al exhibir un producto en un museo, en una tienda, en una galería éste cambia sus significados y modifica sustancialmente las formas en que las personas interactúan con éste, lo que requiere de distintas priorizaciones sobre los valores que se le asignan y distintas formas de comunicarlos.

En cuanto a los sellos y certificaciones se planteó que son mecanismos que facilitan la circulación de los productos en mercados diferenciados, no masivos, en los que cada vez más se afianza la presencia de las artesanías. Por otra parte, también se dijo que estos mecanismos que están pensados para exaltar la calidad de los productos, también operan como reconocimiento al excelente trabajo de los artesanos en la ejecución de los oficios a los que se dedican.

Sin embargo, los sellos y las certificaciones no comunican todos los valores que se le están reconociendo a los procesos de producción que realizan los artesanos y a los productos que resultan de éstos, de manera que es necesario comunicarlos al consumidor y encontrar los medios y los canales adecuados para hacerlo, pues lo que muestra el mercado actual de las artesanías es que los productos artesanales no son consumidos por públicos masivos, sino especializados o diferenciados para los que se deben desarrollar estrategias efectivas que logren poner de relieve esos valores y entonces se posibilite el pago de precios más justo por estos productos. En este sentido, se planteó que Artesanías de Colombia S.A. debe realizar mayores esfuerzos para lograr consolidar este tipo de estrategias.

### ***Expoartesanías: identidad de un pueblo y dignidad para los artesanos***

Entre los invitados a esta sesión, Expoartesanías resultó ser una de las estrategias más importantes para darle visibilidad a las artesanías de Colombia, pues ha sido un proyecto importante para poner de manifiesto los valores agregados de este tipo de productos.

Los invitados recordan que Expoartesanías surgió como una estrategia que permitía dignificar el trabajo de los artesanos en la medida en que se les brindaba un escenario adecuado para la exhibición de sus productos. Señalaron que la feria permitió un cambio en la forma de exhibición al levantar las artesanías del suelo y disponerlas en un recinto comercial con destino a un público que valora y ha aprendido a valorar la artesanía como un marcador de identidad nacional, lo mismo que a apreciar el valor del trabajo manual gracias a las demostraciones de oficios que allí se realizaban.

Esto último se resaltó como uno de los mayores logros de esta feria, pues a diferencia de otros escenarios comerciales, en Expoartesanías los visitantes y compradores tienen la posibilidad de interactuar con los creadores, con los artesanos, y no sólo con los productos. Adicionalmente se reconoció que en la actualidad es muy importante que en las tiendas y las galerías existan vendedores con conocimiento de los productos, los oficios y las comunidades artesanales que puedan resaltarle a los consumidores los valores que tiene cada producto.<sup>23</sup>

La feria, entonces, ha funcionado como un espacio pedagógico en el que se le ha enseñado a los consumidores a identificar los productos de calidad, los valores agregados a las artesanías —incluidas las formas de exhibición— y las formas de relacionarse con ellos; cuestión que ha sido posible gracias a que en esta feria se expone lo mejor de la artesanía de Colombia.

---

<sup>23</sup> Durante la sesión, los invitados indicaron que en la actualidad los consumidores se muestran interesados en este tipo de información, de manera que estrategias de comunicación como páginas web, folletos, libros y fichas técnicas se convierten en elementos que contribuyen en la exaltación de los valores agregados de los productos. Esto es que la tendencia de consumo parece indicar que entre los valores agregados de los productos se encuentran las características sociales, culturales y económicas de las comunidades productoras, las materias primas con las que se elaboran las artesanías y los procesos involucrados en esos procesos de transformación.

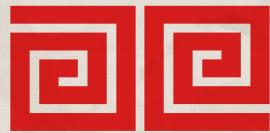
El proceso de curaduría que realiza Expoartesanías para asegurar una exhibición acorde con su apuesta por concentrar en un mismo recinto las manifestaciones más destacadas de la artesanía en Colombia, es lo que ha permitido poner de manifiesto la diferencia entre las artesanías y las manualidades que, en su expresión más habitual ligada a la identidad, se conocen como *souvenirs*. Esto, sin embargo, ha sido una tarea difícil, pues muchas veces los artesanos, con la intención de generar mayores ingresos, hacen de sus productos artesanales *souvenirs* para lograr mayores volúmenes de venta. Práctica que finalmente atenta contra todos los procesos de exaltación de los valores agregados en la artesanía y a su direccionamiento hacia mercados diferenciados; pues si bien los *souvenir* contemplan referencias identitarias como los colores de la bandera de Colombia, la palabra “Colombia” o similares, estos no permiten que el consumidor pueda apreciar la destreza del artesano en la ejecución de los oficios, pues al parecer la necesidad de producir grandes volúmenes de productos, ha llevado que éstos presenten una baja calidad.

Los *souvenirs* son una alternativa para la generación de ingresos ligadas a prácticas de consumo relacionadas con el turismo y aunque la artesanía también está inserta en este contexto, hay que evitar que éstas se conviertan en productos de bajo o nulo valor agregado. Hay artesanías para todos los gustos y presupuestos, por lo que hay que tener muy claro cuál es el tipo de mercado que mas le conviene a los artesanos y, ante la falta de alternativas similares, el que resulta más importante es Expoartesanías.

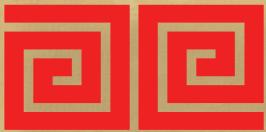








artesanías de colombia



artesanías de colombia