

**PROCESO DISEÑO**  
**POLÍTICA NACIONAL DE LA ARTESANÍA**

**LEVANTAMIENTO INICIAL DE INFORMACIÓN**

INSUMO PARA LA DISCUSIÓN EN INSTANCIAS PARTICIPATIVAS REGIONALES  
SEPTIEMBRE 2016



## 0.- ÍNDICE

Capítulo	Página
1.- INTRODUCCIÓN	2
2.- DEFINICIONES GENERALES	3
3.- FORMACIÓN	6
4.- CREACIÓN Y PRODUCCIÓN	7
5.- DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	13
6.- CONSUMO Y PARTICIPACIÓN	18
7.- SISTEMATIZACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	24
8.- POLÍTICA PÚBLICA PARA EL FOMENTO DEL SECTOR ARTESANAL	26
9.- BIBLIOGRAFIA	37

### 1.- INTRODUCCIÓN:

El presente informe busca ser un primer insumo para la discusión sobre el estado actual del sector de la Artesanía y transformarse así en un insumo para el diseño de política pública de apoyo a la disciplina.

Está compuesto por un capítulo de definiciones generales, seguido de otro que se hace cargo de diagnosticar la etapa de la creación y producción. Sigue un apartado en que se discute sobre la difusión y la comercialización, y a continuación otro en que se presenta información disponible sobre consumo y participación. Terminando estos espacios en que se da cuenta del estado del sector en los distintos eslabones de la cadena productiva del sector, se abre un último capítulo con los principales elementos de política pública que hoy existen desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes para el apoyo a la disciplina.

En el trabajo de mesas regionales se usará este documento como un insumo para la discusión y se enriquecerá el proceso con la mirada regional sobre el estado de la disciplina. El espacio en regiones deberá, además, generar la instancia para proponer nuevas medidas de apoyo al sector, de las que deberá hacerse cargo la política pública.

## 2.- DEFINICIONES GENERALES:

El reconocimiento que la UNESCO y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile le otorgan a la artesanía como expresión del patrimonio inmaterial de un pueblo o una cultura (en conjunto con manifestaciones orales, musicales o rituales), implica valorar la relevancia que esta actividad tiene en el fortalecimiento, promoción y transmisión de las identidades locales. En efecto, esto se debería, entre otros, a que el componente más importante del producto artesanal es la *contribución que hace el artesano* de manera *manual* —a diferencia de lo que ocurre en la producción industrial—. De esta forma, lo distintivo del trabajo artesanal desarrollado por sus cultores se encuentra en la capacidad de integrar en sus objetos el patrimonio cultural inmaterial que caracteriza una localidad, territorio o cultura.

Las características de la actividad artesanal y los objetos que elabora, lo constituyen en un bien de interés y valor también en el contexto de la industria turística. De este modo, y como se destaca en este cuaderno, los productos artesanales se inscriben en un complejo de producción, intercambio y consumo, que vincula el trabajo del artesano, el circuito turístico y las preferencias de un determinado tipo de público y consumidor. Así, en el producto artesanal opera una transferencia de conocimiento, y la puesta en valor de las expresiones culturales locales de las que el artesano es parte.

Sin embargo, es importante señalar que la artesanía parece tener una doble condición. Es, como se ha indicado, un objeto de valor y consumo que integra un patrimonio inmaterial, pero ello no le hace perder la dimensión artístico-creativa que le incorpora el trabajo del artesano. Efectivamente, “se reconoce en el artesano/a una capacidad creadora, la cual se manifiesta en que cada pieza tiene un proceso de elaboración único. Cada objeto es diferente al otro, aunque el diseño original sea el mismo” (CNCA, 2011: 24).

Al respecto, cabe recordar que la UNESCO establece que “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (...) se producen sin limitación (...) utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles” (UNESCO, 1997: 9). Definición que también asume la versión chilena del marco de estadísticas culturales (CNCA, 2012) para definir lo que se entiende por el dominio cultural de la Artesanía.

La complejidad del objeto artesanal se termina de observar cuando no se pierde de vista que participa de *circuitos de comercialización que exceden los canales que se aprecian para otros dominios nucleares*<sup>1</sup>. Presente en distintos tipos de mercados —ferias y tiendas, en sus diversas modalidades—, su relevancia como objeto de comercialización hace posible el desarrollo de micro-emprendimientos, pero al mismo tiempo articula redes de intercambio que incluyen diversos niveles y tipos de intermediarios o agentes económicos.

---

<sup>1</sup> Según la teoría de círculos concéntricos de David Thosby, según la cual las disciplinas artísticas se agrupan en 4 capas o grupos, como dominio nuclear se entiende aquel conformado por disciplinas con fuerte contenido cultural creativo, y bajo potencial e impacto económico. Aquí se originarían gran parte de los contenidos creativos que alimentan, trascienden y se masifican a través de los demás grupos.

En síntesis, la particularidad del objeto artesanal es que integra una dimensión artístico-creativa, un componente cultural y patrimonial, que lo convierten en un producto de valor al tiempo que logra un interés comercial. Los diversos planos de actividad humana y social que integra el objeto artesanal explican en alguna medida las paradojas o tensiones que enfrenta el quehacer artesanal en el país. Los datos y análisis que han aportado los estudios realizados por el CNCA, permiten reconocer que las potencialidades, pero también las limitaciones de la actividad artesanal, se encuentran, en gran medida, inscritas en las especificidades del estilo de vida de sus cultores, y el valor potencial que pueden adquirir los objetos que elaboran.

Uno de los hallazgos más importantes del estudio *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos* (CNCA, 2011) corresponde a una tipología que identifica y caracteriza los principales perfiles de artesanos y artesanas de nuestro país. Las principales variables que el estudio consideró en la construcción de los perfiles son: a) tipo de artesanía que producen, b) niveles de ingresos, c) zonas geográficas que ocupa cada grupo, d) nivel educacional y e) formación en las técnicas artesanales. A continuación se presentan los tres grupos que caracteriza el estudio:

- **Artesanos urbanos:** su artesanía se define como “contemporánea” pues está menos ligada a un saber ancestral de tipo étnico y/o representativo de una determinada zona geográfica. Su arte es, en gran medida, de tipo orfebre pero también destacan quienes se dedican a la producción artesanal en madera.

Los artesanos urbanos no responden al perfil y caracterización general que se ofrece respecto del gremio de los artesanos. Esto debido a que, en general, tienen un nivel educacional más alto. En su mayoría han pasado por la universidad y/o centros de formación técnica para estudiar diversas carreras que en la mayoría de los casos poco tienen que ver con la artesanía. A diferencia de la generalidad, entre los artesanos urbanos se aprecia que un porcentaje importante ha optado por trayectorias autodidactas dentro del rubro. La actividad artesanal de este perfil se ubica próxima a grandes centros urbanos, como Santiago, Antofagasta, Coquimbo, Concepción, Puerto Montt, entre otros.

Presentan los ingresos más elevados en relación con los perfiles restantes, oscilando estos entre los 200 y los 500 mil pesos al mes como resultado de su actividad artesanal. A pesar de las mejores condiciones comparativas, las y los artesanos que se incluyen en este perfil, perciben que sus condiciones laborales son precarias e inestables, particularmente en el ámbito de la salud y previsión. Si bien, sus actividades suelen estar ubicadas en las proximidades de centros urbanos, sus ventas tienen un carácter estacional, lo que impide contar con ingresos estables mensualmente.

- **Artesanos tradicionales:** de acuerdo con la definición establecida por el estudio citado, la artesanía tradicional corresponde a aquella que elabora un producto que integra elementos o motivos representativos de áreas geográficas, territorios o localidades específicas, sin incluir elementos pertenecientes a algún grupo indígena. La artesanía que dominan está relacionada con las técnicas de la textilería, alfarería y cestería, entre otras.

Las actividades artesanales tradicionales se ubican, preferentemente, en la macro zona centro sur, incluyendo desde pequeños poblados de la sexta región hasta la zona de la Araucanía. Este perfil tiene una mayor vinculación con la ruralidad de las zonas descritas y suele establecerse en localidades pequeñas.

Las y los artesanos tradicionales tienen los ingresos más bajos, los que fluctúan entre los 0 y los 100 mil pesos mensuales. El nivel educacional de este grupo es asimismo el más bajo, pues de acuerdo con los datos que se manejan el 47% de ellos no ha completado la educación básica.

- **Artesanos indígenas:** corresponde a aquellas personas pertenecientes a algún pueblo originario, por lo que su trabajo se caracteriza por ser una artesanía que resguarda y difunde el patrimonio cultural y étnico al que pertenecen. Se especializan en la elaboración y comercialización de cestos, instrumentos musicales y en la fabricación de figuras típicas, entre otros.

La mayoría de los artesanos indígenas desarrolla su actividad en el extremo norte del país y pertenece a pueblos originarios tales como Coyas o Aymara. Sin embargo, parte importante de esta población se ha establecido en centros urbanos de manera definitiva, lo que implica prácticas de traslados periódicos a las ferias que se desarrollan en distintas localidades. La actividad artesanal de estas poblaciones constituye un patrimonio familiar cuya tradición se ha transmitido generacionalmente.

Sus ingresos oscilan entre los 100 y los 200 mil pesos al mes, caracterizándose también por la estacionalidad de sus flujos, los cuales están estrechamente vinculados con las temporadas estivales. Sus bajos ingresos también se asocian a bajos niveles de escolaridad, pues una parte importante de la población no alcanza a completar la enseñanza media.

A modo de síntesis, la Tabla N° 1, presenta las principales características de cada uno de los perfiles analizados por el Estudio *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos* (CNCA, 2011).

**Tabla N° 1: Clasificación y caracterización de los tipos de artesanos en Chile**

VARIABLE	TIPO DE ARTESANO		
	ARTESANOS URBANOS	ARTESANOS TRADICIONALES	ARTESANOS INDÍGENAS
<b>Tipo de artesanía</b>	Contemporánea	Tradicional no étnica	Tradicional étnica
<b>Ingresos</b>	Entre 200.000 y 500.000 pesos	Entre 0 y 100.000 pesos	Entre 100.000 y 200.000 pesos
<b>Zona geográfica</b>	Región Metropolitana y grandes urbes regionales	Pequeños poblados del centro sur hasta la Araucanía	Araucanía y norte grande
<b>Educación</b>	Predominio de educación superior	Predominio de media incompleta	Predominio de media incompleta
<b>Formación</b>	Autodidacta o vía maestros	Aprendizaje familiar	Aprendizaje familiar

Fuente: CNCA, 2011.

Espacios como la discusión sobre la Ley de la Artesanía han instalado nuevas y complementarias definiciones marco, que están en proceso de ser revisadas y validadas por la ciudadanía y el Estado.

### 3.- FORMACIÓN

La formación de las y los artesanos, por regla general, no se encuentra ligada a estudios formales en instituciones educativas y a programas especializados. Como destaca el estudio *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos* (CNCA, 2011), el aprendizaje de la artesanía se realiza principalmente a través de la transmisión familiar. El conocimiento y dominio de las técnicas de la artesanía, así como el desarrollo de las habilidades del artesano, es una práctica que se efectúa principalmente en el seno de familias con dilatado historial en el trabajo artesanal. En consecuencia, es susceptible concebir el conocimiento de la artesanía, fundamentalmente, como un patrimonio cultural y familiar que se transmite generacionalmente. Con esto, la *artesanía* y su oficio se legitiman más en el hacer que en el saber hacer. (CNCA, 2014, pág. 212)

Una segunda modalidad de aprendizaje de la artesanía es la formación autodidacta, la que en ocasiones incluye la relación entre artesano y aprendiz en el marco del trabajo en talleres. Desafortunadamente, la formación en instituciones de educación superior y técnica es por su parte, prácticamente nula. Así, si bien existen algunos centros que operan como lugares de enseñanza complementaria en ciertos oficios artesanales, tales como la Escuela de Orfebres de Coya o las escuelas de Chiloé, asociadas al desarrollo y cuidado de las iglesias, y otros programas educativos ligados a MINEDUC tales como el Centro de Formación Técnica Escuela de Artes Aplicadas Oficios del Fuego en la Región Metropolitana, se reconoce la necesidad de desarrollar centros de aprendizaje de oficios artesanales ligados a la identidad de un determinado territorio, como modo de reforzar el conjunto de oficios y objetos artesanales asociados a un lugar particular.

Las características que presenta el proceso formativo en el sector de la artesanía excluye la posibilidad de integrar competencias profesionales que mejoren y fortalezcan las capacidades de las y los artesanos para asumir con éxito las tareas de comercialización y gestión cultural. Las tareas vinculadas con la comercialización de los productos se asumen en el “aprender haciendo”, lo cual afecta negativamente los resultados que pueden alcanzar en este ámbito —por ejemplo, estimación del rango de precios de los productos— Asimismo, existe desconocimiento en cuanto a valorar el tiempo empleado en la realización de una obra, el que tiende a ser subestimado.

No existen espacios formales de formación y transmisión de valor de la artesanía local y nacional en el sistema escolar. Debería demostrarse mayor valoración de la artesanía al integrarla en espacios de educación formal y territorial. Proporcionar la discusión para incorporar en el currículo de la educación formal la artesanía. Al mismo tiempo, no se reconocen las habilidades y conocimientos del artesano como pedagogo y transmisor de la técnica y el saber artesanal en espacios educativos.

#### 4.- CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

La artesanía se comprende como una actividad que integra elementos artísticos y patrimoniales y es desarrollada por un artesano que imprime su habilidad y creatividad en la elaboración de objetos originales. De acuerdo con la definición que provee el CNCA, el artesano es el “cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural” (CNCA, 2013a:5). Al respecto, cabe subrayar que los artesanos en Chile mantienen un fuerte vínculo con los territorios y localidades rurales a los que pertenecen, lo que se traduce en un elemento expresivo más del carácter patrimonial de la obra artesanal.

Junto con las acciones de promoción a la creación a través de Fondos Concursables, en el marco de la Política Nacional de Cultura del CNCA, desde el año 2008 se implementa el **Sistema de Registro Nacional de Artesanía (SIRENA)**, cuya misión es apoyar la valoración, reconocimiento y fortalecimiento de la actividad artesanal y sus cultores. El registro opera como un sistema nacional de acreditación de artesanos productores, identifica a sus autores, lugar de origen y características de su producción. Ello ha posibilitado constituir un registro de oficios y expresiones culturales distintivas del país. A 2015 existía un total de 1.530 registrados representados en la siguiente tabla:

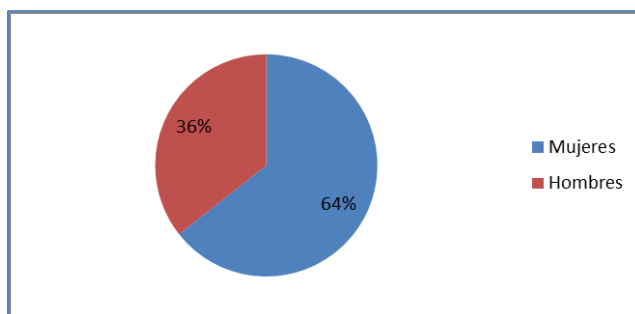
**Tabla Nº2: Registros SIRENA 2015 por Región y Género**

REGIÓN	2015		
	Mujeres	Hombres	Total
Arica y Parinacota	49	8	57
Tarapacá	107	26	133
Antofagasta	20	33	53
Atacama	33	11	44
Coquimbo	62	51	113
Valparaíso	58	48	106
Metropolitana	110	151	261
O'Higgins	61	30	91
Maule	96	13	109
Biobío	125	55	180
La Araucanía	87	28	115
Los Ríos	42	38	80
Los Lagos	87	33	120
Aysén	29	13	42
Magallanes	19	7	26
<b>TOTAL</b>	<b>985</b>	<b>545</b>	<b>1.530</b>

Fuente: Registro SIRENA

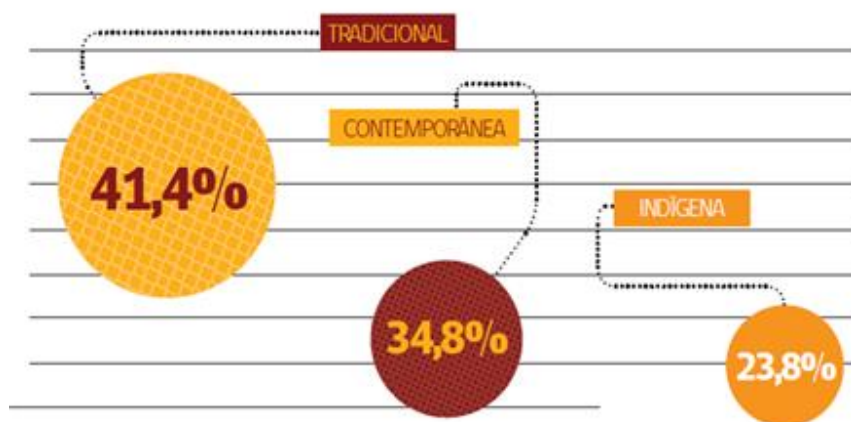
Con respecto a la caracterización por género del sector artesanal el 64% son mujeres, coincidiendo con el alto porcentaje de desarrollo del oficio de la textilería a lo largo del territorio nacional.

**Gráfico N° 1: Distribución de Artesanos por Género, SIRENA 2015**



Fuente: Registro SIRENA

**Imagen N°1: Distribución Porcentual según tipo de artesanía que produce:**

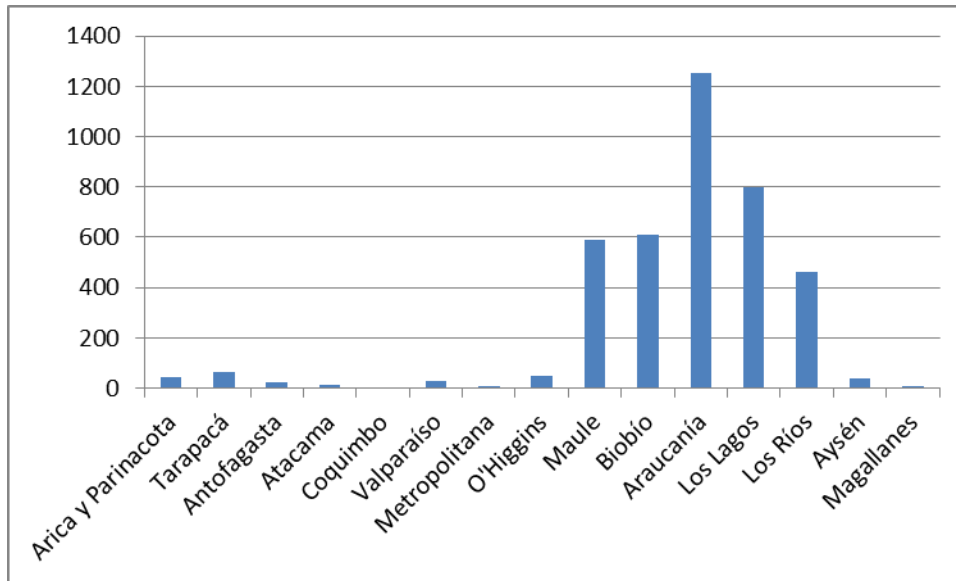


Fuente: SIRENA 2011

Fuentes complementarias a las de SIRENA tales como las del Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario INDAP y en particular de su recientemente área de Área Nacional de Artesanía y Turismo Rural mantienen en sus bases un mayor número de artesanos inscritos, llegando para el 2015 a registrar 3.997 artesanos del mundo rural. La diferencia en los focos de ambas instituciones podría ser, al menos en parte, la causa de esta diferencia en los registros. Aunar bases de datos entre instituciones públicas de apoyo al sector se mantiene como desafío pendiente. La mayor concentración estaría entre las regiones del Maule y los Ríos.



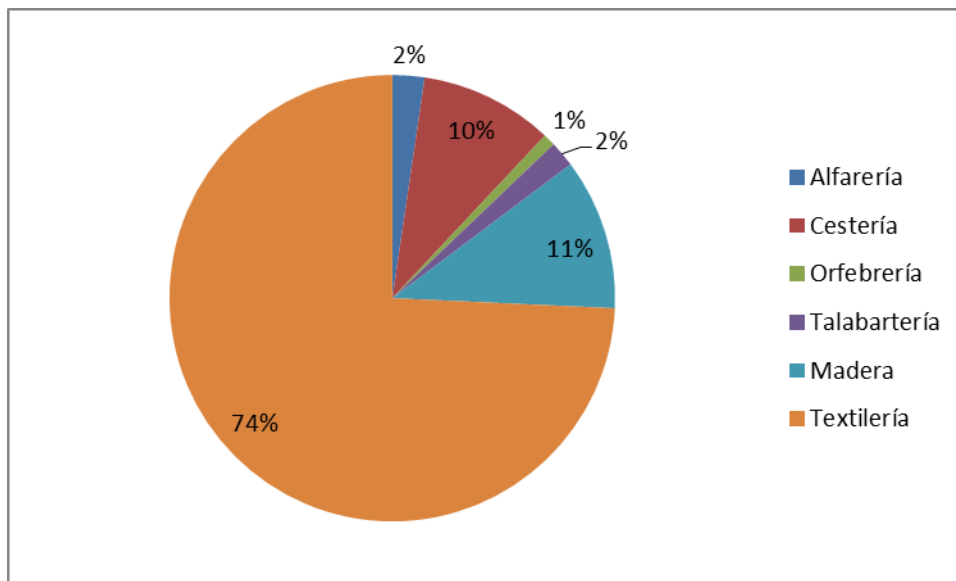
**Gráfico N°2: Número de Artesanos Registrados por INDAP por Región**



Fuente: INDAP 2015.

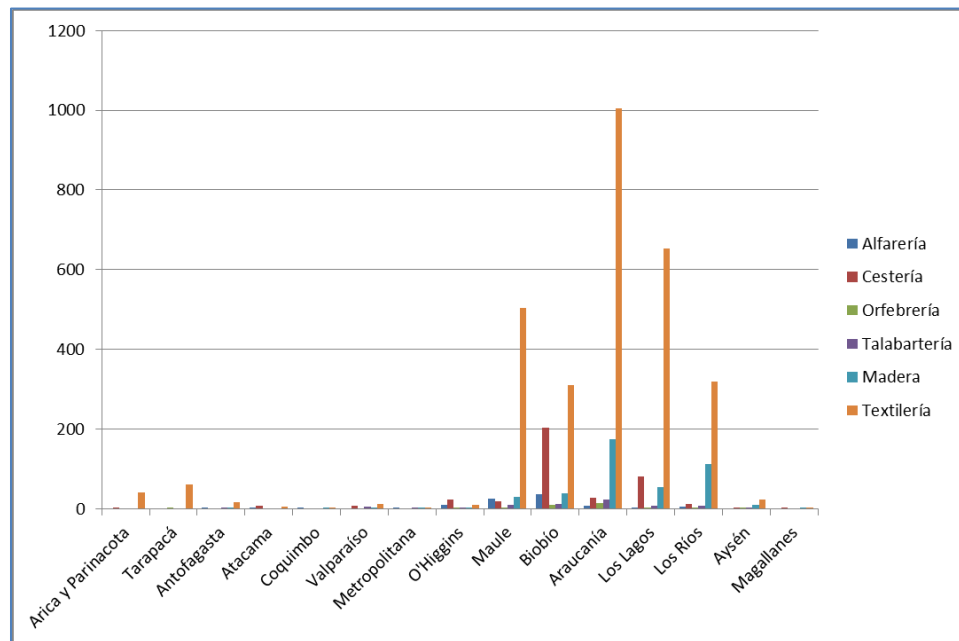
En lo que respecta a rubros u oficios artesanales en zona rural, a nivel nacional el 74% corresponde al oficio de la textilería, tal como lo grafica el cuadro siguiente:

**Gráfico N°3: Oficios Artesanales Zona Rural**



Fuente: INDAP 2015.

**Gráfico N°4: Distribución de Oficios por Región**



Fuente: INDAP 2015.

A pesar de la diversidad geográfica, sociocultural y técnico-productiva que reconoce la tipología propuesta, lo cierto es que las y los artesanos chilenos comparten condiciones sociales y económicas adversas. Su actividad económica se caracteriza por circunstancias de inestabilidad laboral, ingresos estacionales e insuficientes —bajo el promedio nacional y, en ocasiones, bajo el ingreso mínimo— (CNCA, 2013a), desprotección en el ámbito de la salud y la previsional y, en general, bajos niveles educativos —escasa población con educación superior, y una proporción importante de población con educación media incompleta—. En gran medida, estas condiciones explican que la actividad de la artesanía en el país cuente con escasa preparación en el ámbito comercial y de la gestión cultural.

Durante el año 2011, el CNCA, encargó, un estudio que permitiera actualizar los datos del registro, alcanzar una mayor cobertura en el registro de artesanos y mejorar la caracterización de ellos. Además de detallar los tres perfiles descritos en el apartado anterior, los resultados del Estudio *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos* (CNCA, 2011) ofrecen una caracterización general de la actividad artesanal del país y sus cultores, destacando cuatro patrones comunes:

- a) **Actividad económica exclusiva.** Las y los artesanos del país sostienen que “viven” únicamente de la actividad artesanal que realizan —*viven de la artesanía en su totalidad*—. Ello implica que sus ingresos provienen únicamente de los resultados de su actividad artesanal —elaboración y ventas—, organizando en torno a ella la totalidad de su vida cotidiana.

- b) Cuentapropismo.** De acuerdo con los resultados del informe un 87% de los artesanos se dedican a su actividad artesanal por cuenta propia, siendo pocos los casos en que se emplean como asalariados o como empleadores. *El artesano trabaja de manera individual* y si bien es capaz de desarrollar pequeñas asociaciones para la obtención de algunas materias primas, tanto la producción como la comercialización es realizada por cuenta propia.
- c) Concentración de tareas.** A diferencia de lo que ocurre en otros dominios nucleares, los *artesanos asumen las responsabilidades de todas las fases de la cadena productiva — desde la elaboración hasta la venta de los productos—*. Destaca en particular que los artesanos asuman, también, las actividades de comercialización. Como indica el informe de los canales de comercialización “uno de los elementos característicos del sector artesanal es que el productor es quien, de manera prioritaria, asume la tarea de comercialización de su producto” (CNCA, 2013b: 7).
- d) Autocomprensión como creadores.** De acuerdo con los resultados del estudio *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos* (CNCA, 2011), los artesanos se autoperciben como portadores de un saber tradicional transmitido generacionalmente. Esto implica que autocomprenden, en su calidad de artesanos los roles de creador y productor —pero no integran en su autopercepción los roles de gestor y comerciante—.

**Esquema N° 2: Caracterización de la producción de la artesanía en Chile**



Fuente: Elaboración propia.

Las características recién destacadas refuerzan las condiciones laborales adversas ya señaladas, pues limitan las posibilidades para el desarrollo de actividades económicas complementarias, que provean una mayor estabilidad de los ingresos, o limiten su estacionalidad y/o dependencia de los ciclos del turismo.

Frente a ello, los artesanos han desarrollado complejas técnicas de ahorro y acopio de productos, que permiten compensar los meses de bajas ventas. Cabe destacar que estas condiciones posibilitan una autocomprensión *que define a las y los artesanos desde la precariedad económica*.

La gravitación de esta autopercepción es el efecto de naturalización que ejerce respecto de una situación laboral precaria, inestable y desprotegida desde el punto de vista de sus derechos previsionales y de salud. En términos generales, *carecen de planes de salud y de ahorros previsionales*.

En síntesis, los artesanos chilenos pueden ser caracterizados como trabajadores cuentapropistas —independientes—, que se dedican de manera exclusiva a la actividad artesanal, constituyéndose en su única y principal fuente de ingresos. Organizan su actividad de modo tal que asumen el conjunto de las tareas que integran el ciclo de producción y venta de sus productos. Solo de manera secundaria constituyen microempresas para desarrollar las actividades de producción y/o comercialización. También, y producto del tipo de arraigo territorial que los artesanos privilegian, las vinculaciones con la institucionalidad pública suelen estar limitadas a aquellas que intervienen en las zonas rurales y están orientadas a fomentar el desarrollo territorial y local, por ejemplo Fosis, Sercotec. Por ello, los vínculos con CNCA suelen ser débiles.

El conjunto de patrones descritos —económicos, sociales y culturales—, permiten afirmar que las y los artesanos de Chile comparten un *estilo de vida*, en gran medida configurado a partir del carácter itinerante de su actividad económica-productiva. Cabe recordar que el principal canal de comercialización de los artesanos son las ferias locales y artesanales, las que se organizan principalmente en el período de primavera-verano, según circuitos relativamente regulares por áreas geográficas. Este esquema de comercialización comporta una serie de dificultades logísticas, relacionadas con el transporte de los productos entre las localidades, y la negociación de los espacios para la venta, como costos familiares resultantes de largos períodos de ausencia.

De acuerdo con lo señalado, una de las características distintivas del quehacer artesanal es la concentración de tareas asumida por los artesanos en relación con las distintas fases del proceso productivo y comercial. A diferencia de otros dominios nucleares, los artesanos no cuentan con gestores culturales que asuman las tareas que posibiliten la difusión y exposición de su arte. Tampoco, a excepción de algunos casos, integran o establecen relaciones con comerciantes para se hagan cargo de la venta directa de los productos.

La actividad productiva que realizan los artesanos suele desarrollarse en sus propios hogares. Según el informe de *Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía*, el 72 % de los artesanos produce en talleres que se ubican en el interior de sus domicilios (CNCA, 2013b). Al igual que disciplinas como el diseño, el trabajo creativo y productivo del artesano se realiza en talleres acondicionados al interior de las casas particulares. Se trata, generalmente, de una actividad individual, pues el artesano prescinde de la participación de terceros en la elaboración de sus productos, lo que constituye garantía de autenticidad de su trabajo. Sin embargo, implica también que las actividades de comercialización encuentren dificultades para ser asumidas de modo colectivo, pues la conformación de agrupaciones para comercializar los productos artesanales es prácticamente nula.

Uno de los aspectos distintivos de la producción artesanal es que sus productos son objetos y no obras como en el caso del arte. El objeto artesanal es una figura intermedia entre el arte y la producción industrial. No es un objeto único e irrepetible —como resulta más notorio en el caso de la pintura—, pero tampoco es una producción en serie como ocurre en la industria. Al mismo tiempo, el objeto artesanal integra un valor simbólico a partir del componente artístico y patrimonial que contiene. Debido que este suele ser representativo de localidades —Pomaire,

Quinchamalí, por ejemplo—, su “marca” está más cercana de la propiedad industrial que a la propiedad intelectual. Esta cualidad permite reconocer que en la actividad artesanal también se desarrollan experiencias de creación urbana que incorporan un criterio de innovación antes que de tradición, y que incluyen entre sus estrategias la producción el encargo de grandes cantidades de objetos.

En esta lógica de innovación la relación que se establece desde la disciplina de la artesanía con otras disciplinas complementarias tales como el diseño, pueden determinar espacios de encuentro virtuosos donde conviva la tradición y el mundo contemporáneo. Sin embargo, estos espacios de encuentro interdisciplinarios deben ser protegidos y observados con detención.

Por último, un ámbito relevante al hablar de creación de artesanía tiene que ver con la disponibilidad de materia prima. Así, la lógica territorial que nutre este tipo de producción se ve amenazada en la medida que materias primas tradicionales ya no estén disponibles. Cuidar de estos insumos y asegurar su existencia y disponibilidad son materia central al hablar de esta disciplina.

## **5.- DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:**

Este apartado describe las principales estrategias de difusión y comercialización que han desarrollado los artesanos en Chile. La difusión de los objetos artesanales hace referencia a las estrategias y procesos que los artesanos desarrollan para permitir la promoción y el reconocimiento de su trabajo. Los canales de comercialización son comprendidos como los espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los que se realizan las transacciones comerciales de los objetos artesanales.

En coherencia con lo formulado hasta aquí, la UNESCO (1997) destaca que “dado el rol preponderante del productor en este proceso, la venta directa de carácter minorista es la forma tradicional de comercialización de la artesanía, ya sea en la calle o a través de una modalidad casa por casa, sobre todo si se analiza la frecuencia de las transacciones cuando no están contenidas en organizaciones de artesanos(as) y no les es posible afrontar los costos de un mayor desplazamiento de sus productos”. Así, como se indicó, el artesano produce y vende sus objetos la gran mayoría de las veces en forma individual siendo mucho menos común la venta por medio de las agrupaciones.

Por su parte, y de acuerdo a los resultados del estudio *Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía* (CNCA, 2013b), la venta individual es una respuesta al reducido tamaño del mercado de la artesanía en Chile. La demanda por productos artesanales no es capaz de absorber la producción ofertada por artesanos agrupados. La excepción está dada por el establecimiento de alianzas entre productores artesanales para satisfacer demandas específicas.

De acuerdo con las conclusiones alcanzadas por el estudio citado (CNCA, 2013b), el modo en que se autoperceben los artesanos —como productores/creadores antes que como comerciantes— inhibe sus capacidades para ampliar las estrategias de comercialización de sus productos. Como resultado de ello, estos sostienen que los actuales canales de comercialización posibilitan ventas y ganancias que permiten solo la subsistencia económica y la compra de las materias primas mínimas para la confección de sus objetos.

A pesar de la importancia que tiene el proceso de comercialización, se aprecia que entre los artesanos no existe interés en perfeccionarse en técnicas de venta, o en herramientas de comercialización y/o gestión cultural. Estas últimas, por ejemplo, mejorarían las capacidades para gestionar y negociar espacios de exhibición para la venta de los productos. Por su parte, y debido a que el artesano asume la totalidad de las tareas vinculadas con la gestión y comercialización, no queda espacio para que surja la figura del gestor de canales de comercialización. Cabe destacar que esta figura de gestor sí ha adquirido relevancia en otras experiencias latinoamericanas, como destacan trabajos especializados sobre la materia (Canclini, 1982; Arévalo, 2004).

Los principales medios de difusión utilizados por los artesanos, especialmente en el caso de los artesanos urbanos, son el uso de redes sociales y plataformas web. De todos modos, *la difusión de la actividad y los productos artesanales es una materia bastante deficiente en materia de artesanía*. Por ejemplo, no se aprecian recursos publicitarios en ferias o tiendas, para apoyar el proceso de venta. La capacidad para estimular la compra se limita a la exhibición de los productos y, al parecer, no se concibe como necesario el uso de estrategias adicionales de promoción de la actividad. Se confía en factores como la ubicación dentro del polo urbano en que se encuentra la feria o la tienda, junto con la calidad de los objetos artesanales que se ofrecen a modo de muestra.

En relación con las oportunidades de los artesanos para comercializar sus productos destacan factores y recursos para la puesta en valor de los objetos artesanales. Entre ellas, el uso de estrategias simples como un buen embalaje de los productos. Otra es relevar la huella cultural del producto, entendiéndolo como manifestación de una historia y materialidad patrimonial y artística.

Asimismo, y con el propósito de conservar la puesta en valor de los productos artesanales, los artesanos reconocen la importancia de cuidar la imagen del gremio. Ello debido a que productos de baja calidad merman el estatus y el respeto que el gremio ha adquirido en la audiencia. Esto significa utilizar mecanismos para regular la actividad y a quienes pueden considerarse “artesanos”. Los artesanos señalan que la certificación que entrega el SIRENA debe permitir seleccionar a quienes pueden mostrar sus productos en ferias artesanales, bajo una serie de criterios entre los que la calidad de estos es uno de los principales.

Una preocupación similar se aprecia en relación con el potencial rol de los intermediarios entre los productores y el público, pues de acuerdo con los resultados del estudio citado (CNCA, 2013b), los artesanos reconocen una actitud de desconfianza hacia los comerciantes, quienes son considerados como personas que no valoran el trabajo de los artesanos en forma integral. Ello puede explicar, en alguna medida, que estos prescindan de la figura de los intermediarios.

Como resultado de lo descrito hasta aquí, se puede observar la escasa formalización laboral que caracteriza la actividad artesanal en cada una de sus fases. Un ejemplo de las prácticas propias de la actividad comercial es el regateo, lo que tiene un efecto sobre los precios de los productos, el valor sobre el proceso productivo y las horas de trabajo empleadas, y finalmente en los ingresos de los artesanos. De igual manera el actual modelo tributario no reconoce las particularidades del sector, lo que genera vacíos legales y exigencias desproporcionadas para la realidad económica y social del artesano.

La venta de los productos se realiza en espacios distintos a los domicilios donde se ubican los talleres —espacios de producción—. Así, la artesanía presenta como lugares típicos para su exposición básicamente dos espacios que copan la totalidad del espectro de la venta artesanal. Estas son las ferias y las tiendas. Ambas cumplen un doble rol en la cadena productiva de la artesanía: es el espacio de promoción —exhibición y valoración—, al mismo tiempo que de comercialización —venta— de los productos.

Ferias y tiendas se diferencian en función de dos criterios. El primero y más relevante tiene que ver con la condición temporal: mientras la mayoría de las ferias funciona de manera estacional en las temporadas estivales —hay ferias permanentes—, las tiendas funcionan en el mismo lugar durante todo el año. La feria, no representa una fuente de recursos estables para los artesanos dada la estacionalidad ya indicada. A diferencia de ellas, las tiendas funcionan todo el año y los artesanos que cuentan con un puesto disponen de ingresos relativamente estables, aunque bajos, durante todo el año. Este aspecto ha sido relevado por los artesanos entrevistados para el desarrollo del estudio aquí citado (CNCA, 2013b). Por su parte, los artesanos deben establecer acuerdos o contratos de arriendo para el caso de las ferias, y sistemas de comisión por producto vendido en el caso de las tiendas.

Por otro lado, ferias y tiendas se distinguen por la presencia o ausencia de intermediarios. Las ferias, por lo general, dependen de recursos y gestiones municipales, por lo que los artesanos desembolsan pequeñas sumas de dinero para utilizar los espacios disponibles. De esta manera, los ingresos por ventas quedan en un gran porcentaje para el artesano, a diferencia de lo que ocurre en las tiendas, donde un porcentaje de las ventas queda para el intermediario o dueño de la tienda.

Es importante considerar que las ferias son organizadas y dependen principalmente de los municipios (88,1%), mientras que las tiendas presentan una mayor dependencia privada (56,5%). El financiamiento de las primeras en este caso proviene de los aportes municipales (41,3%), mientras que el 30,4% se cubre con lo que aportan los propios artesanos por concepto de arriendo.

**Tabla N° 3: Financiamiento de Ferias y Tiendas**

Origen del Financiamiento	Ferias (%)	Tiendas (%)
Aportes propios de los artesanos	30,4%	33,3%
Aportes municipales	41,3%	9,5%
Donaciones	6,5%	9,5%
Otros	19,6%	47,6%
No sabe no responde	2,2%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: CNCA 2011.

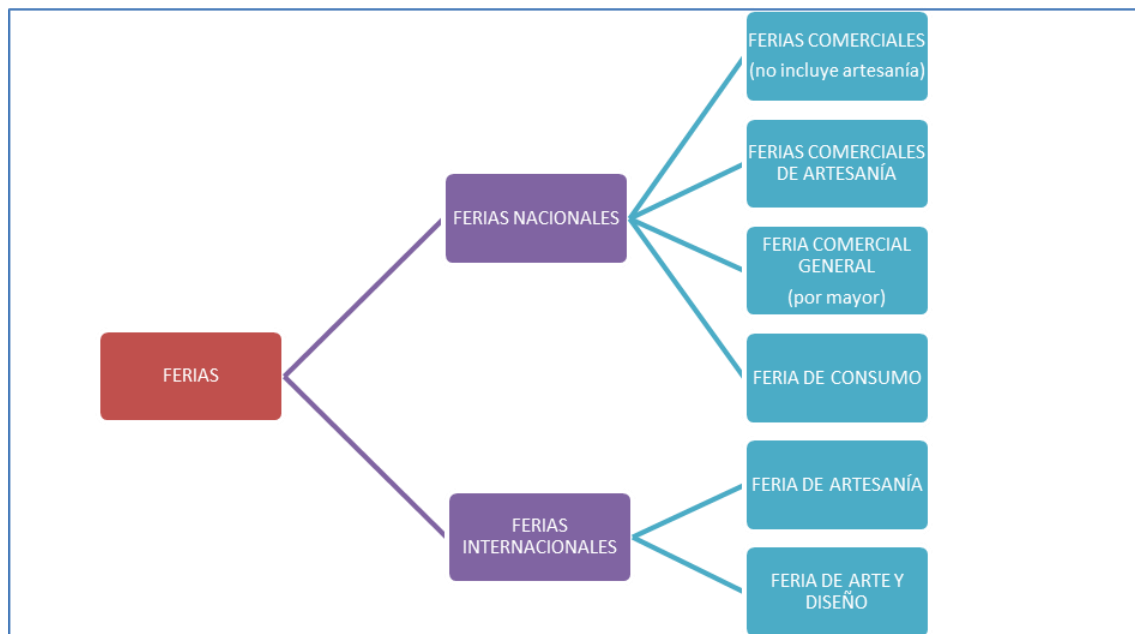
En las tiendas, por el contrario, la totalidad del arriendo es cubierta por sus dueños, por lo que en el valor final de los productos artesanales se debe incluir un margen para compensar costos —arriendo— y distribuir ganancias para los comerciantes. Según el Estudio sobre los canales de comercialización (CNCA, 2011), las tiendas cobran en promedio un 28% de comisión por productos vendidos, con un máximo de 70%, sin embargo, se pudo apreciar que en general el artesano desconoce el porcentaje de comisión. Por otro lado, existen tiendas en que el propietario compra

el producto al precio que el artesano decide y lo comercializa con un sobreprecio. La venta de los productos a través de intermediarios y comercio establecido supone un cambio en el estilo de vida itinerante característico de esta actividad, además de, según es percibido por los artesanos, reportar mejores retornos que en el caso de las ferias. Sin embargo, la distribución y venta de productos a través de éstas, agrega valor y prestigio a la actividad, sus productos y cultores.

El estudio de Caracterización de los canales de comercialización (CNCA, 2013b), distingue también entre diversos tipos de ferias y tiendas. En el ámbito de las ferias es posible establecer una diferencia entre aquellas que tienen un carácter nacional y aquellas de nivel internacional. En cuanto a las ferias nacionales se distinguen cuatro tipos: a) las denominadas ferias comerciales, que no permiten la venta de artesanía, por lo que los artesanos no cuentan con este espacio para la exhibición de sus productos; b) las ferias comerciales de artesanía, que corresponden a eventos exclusivos y especializados en este rubro; c) las ferias comerciales generales, que incluyen todo tipo de productos —artesanales también—, y están orientadas a la venta al por mayor, dirigidas especialmente a productores y distribuidores que buscan materias primas e insumos; y d) las ferias de consumo donde se venden productos de toda índole al público general, sin distinguir los productos industriales de los artesanales, por lo que no se favorece la puesta en valor del proceso productivo artesanal.

Las ferias internacionales cuentan con mayores niveles de publicidad y difusión respecto de las ferias de carácter nacional. Se distinguen básicamente dos modalidades. En primer lugar, destacan las ferias de artesanía que corresponden a muestras especializadas de productos provenientes de distintas partes del mundo —cuentan con espacios destinados a la venta directa—. Por otra parte están las ferias de arte y diseño, que no están específicamente referidas a la venta de artesanía, pero contemplan espacios destinados a la exhibición de los productos artesanales. El Esquema N° 2 grafica los distintos tipos de feria ya descritos.

**Esquema N° 2: Tipos de feria de comercialización de la artesanía**



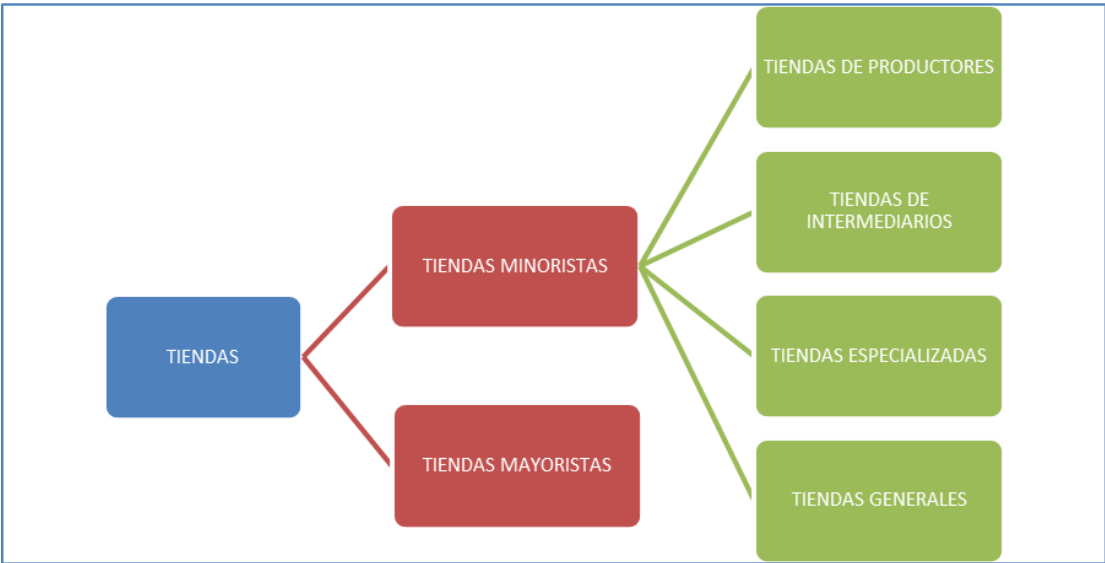
Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNCA



En relación con las tiendas, el estudio sobre canales de comercialización (CNCA, 2013b), también establece algunas tipologías. La primera división nace entre tiendas mayoristas y tiendas minoristas. Las primeras están dirigidas a empresas importadoras y exportadoras, lo que hace que no se dirijan ni a productores ni a consumidores finales, sino que a comerciantes especializados en la comercialización de distintos productos. Las tiendas minoristas, en cambio, que están orientadas a consumidores finales —personas que adquieren y conservan los productos—. Dentro de esta categoría destacan las tiendas de productores, las que corresponden a iniciativas de tipo asociativo entre distintos creadores con el objeto de consolidar un espacio estable para la exhibición de sus productos. Esta modalidad presenta dificultades pues implica crear las condiciones para el trabajo asociativo y colaborativo, por ejemplo distribución de costos de arriendo, pero presenta ventajas pues los productos pueden adquirir mayor precio. Las tiendas de intermediarios son iniciativas privadas que establecen un trato comercial con los productores — incluye la venta por comisión o la compra de los productos—.

De manera paralela a estos dos tipos, el estudio sobre los canales de comercialización de la artesanía (CNCA, 2013b) reconoce otros dos tipos de tienda que forman parte del comercio minorista orientado a consumidores finales. En primer lugar, destacan las tiendas especializadas en productos de artesanía que presentan algún tipo de exclusividad o característica diferenciador, como por ejemplo, productos representativos de una determinada zona geográfica. En estas tiendas los volúmenes de venta son bajos, pero las creaciones alcanzan precios más altos. Por último, las tiendas generales que comercializan todo tipo de productos. El Esquema N° 3 sintetiza la tipología descrita.

**Esquema N° 3: Tipos de tiendas para la comercialización de artesanía**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNCA.

Como se ha destacado previamente, ninguna de las modalidades descritas permite a los artesanos mantener una fuente de ingresos estable y suficiente. De todos modos, las ferias, y en particular aquellas especializadas en el rubro, constituyen el espacio por excelencia para la exhibición y comercialización de la artesanía. Sus ventajas ya han sido mencionadas: los ingresos son directos para el artesano —menos costos de arriendo y otros—, posibilita el trabajo colaborativo entre estos, refuerza la identidad del gremio, agrega valor a los productos y mantiene el estilo de vida propio de la actividad artesanal. La principal debilidad del formato de ferias es su estacionalidad, lo que debilita las posibilidades de consolidar un mercado permanente para la artesanía en cada una de las localidades y centros urbanos en que se organizan. Es necesario avanzar en una estimación de la demanda potencial de los productos artesanales para proyectar la consolidación de ferias de carácter permanente.

En relación con la organización y gestión de las ferias, se identifica dificultades en torno al rol de arrendador de espacios que ejercen los municipios en tanto propietarios. (CNCA, 2013b). En relación con ello, se advierte que tanto para los espacios de tipo temporal como permanente existe incertidumbre respecto del proceso de tramitación y obtención de los permisos municipales. Las dificultades que enfrentan los artesanos en esta materia, se potencian debido a las características que presenta la gestión municipal: cambio de autoridades, rediseños en espacios públicos, falta de personal con conocimiento del rubro, escaso trabajo en red con otras organizaciones, entre otros.

## **6.- CONSUMO Y PARTICIPACIÓN**

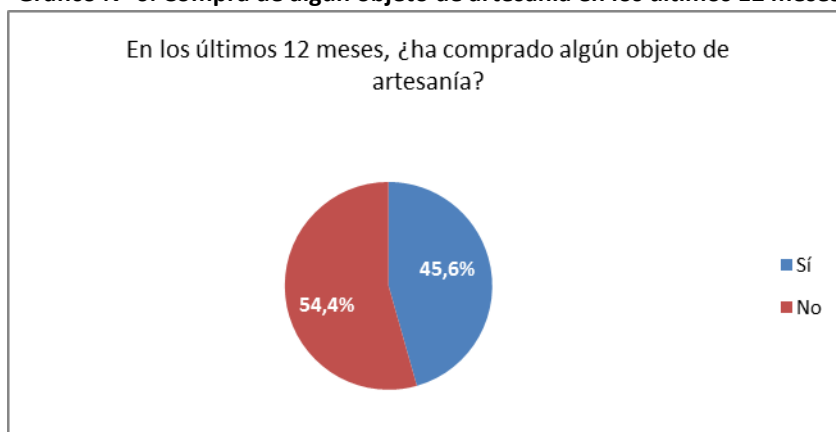
El consumidor final de los productos artesanales está vinculado preferentemente a los circuitos de turismo nacional e internacional y corresponde a aquel tipo de personas que adquieren y conservan para uso propio los productos que compran. Sin embargo, el estudio de los canales de comercialización (CNCA, 2013b) incluye como un tipo “consumidor” intermedio a las instituciones del Estado —centrales y locales— que en el marco de políticas de fomento y protección exclusivas para el sector artesanal, adquieren objetos artesanales para su distribución en espacios nacionales e internacionales.

También el plano de los consumidores intermedios se incluye a aquellas empresas intermediarias que en la práctica cumplen funciones de comercialización. De acuerdo con lo planteado por el estudio sobre canales de comercialización, “a nivel nacional, el intermediario empresarial establece tratos con los productores y distribuye a ferias, tiendas y otros espacios, asumiendo los costos de transporte, estableciendo incentivos a la producción de ciertos patrones o productos específicos dentro del repertorio artesanal. En ese sentido, este tipo de intermediario tiene un rol bastante importante en la configuración del objeto artesanal mismo, solicitando la introducción de modificaciones comerciales a los productores, desincentivando la mantención de la producción de algunos objetos y, en algunos casos, afectando la calidad de la producción al solicitar mayor volumen de producción a menor costo y en menor tiempo” (CNCA, 2013b: 9). Esta modalidad todavía tiene una relevancia acotada en relación con la importancia de los turistas en el consumo de artesanía, sin embargo, operan ventas al por mayor, por lo que las relaciones comerciales que establecen con los artesanos involucran importantes montos de capital. Este tipo de modalidad incluye a aquellas a empresas que realizan compras al por mayor de objetos artesanales con el fin de utilizarlos como parte de estrategias de fidelización.

De acuerdo con la información que aporta la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (CNCA, 2013c), el consumo de artesanía para la población urbana residente en Chile de 15 o más años, alcanza un 45,6% para los últimos 12 meses —población que ha comprado algún objeto artesanal—.

Como se aprecia en el Gráfico N° 6, prácticamente la mitad de la población ha comprado un objeto artesanal en los 12 meses, sin considerar los trabajos manuales que se realizan en colegios y liceos. Cabe destacar como comportamiento distintivo, el que en la medida en que aumenta la edad descende la compra de objetos artesanales. Para el segmento entre 15 y 29 años, un 57% ha comprado un objeto de artesanía en los últimos 12 meses, mientras el 41,7% lo ha hecho para el tramo entre 45 y 59 años, y solo un 29% para quienes tienen 60 años o más.

**Gráfico N° 6: Compra de algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

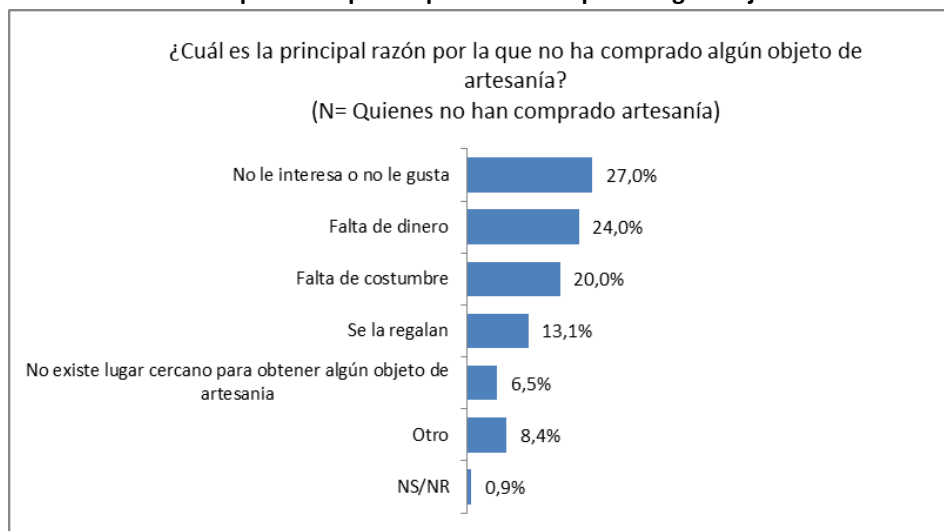
Además, en la medida en que aumenta el nivel de ingreso, aumentan las personas que han comprado artesanía en los últimos 12 meses: el 39,2% del primer quintil declaró haber adquirido un objeto artesanal en los últimos 12 meses, mientras para el tercer quintil este porcentaje aumenta al 46,5%, y para el quinto quintil alcanza el 55,4%.

Considerando la variable regional, los datos indican que prácticamente la mitad de la población adquirió objetos artesanales en las regiones Metropolitana y de Aysén, mientras que aproximadamente un tercio de la población lo hizo en las regiones de Tarapacá y La Araucanía.

Aun así, el sector auto-diagnostica un desconocimiento de la ciudadanía sobre el valor real de la artesanía. No existe así una comprensión a cabalidad de la importancia cultural, patrimonial, complejidad técnica y experticia para la elaboración de un producto artesanal.

Al analizar las razones que inhiben la compra de artesanía, se advierte que la población que no ha adquirido un objeto artesanal en los últimos 12 meses señala como principales argumentos, a) no le interesa o no le gusta (27%); b) falta de dinero (24%); y c) falta de costumbre (20%). El Gráfico N° 7, presenta la distribución de las respuestas aportada por la población que no adquirió objetos artesanales en los últimos 12 meses.

**Gráfico N° 7: Principal razón por la que no ha comprado algún objeto de artesanía**

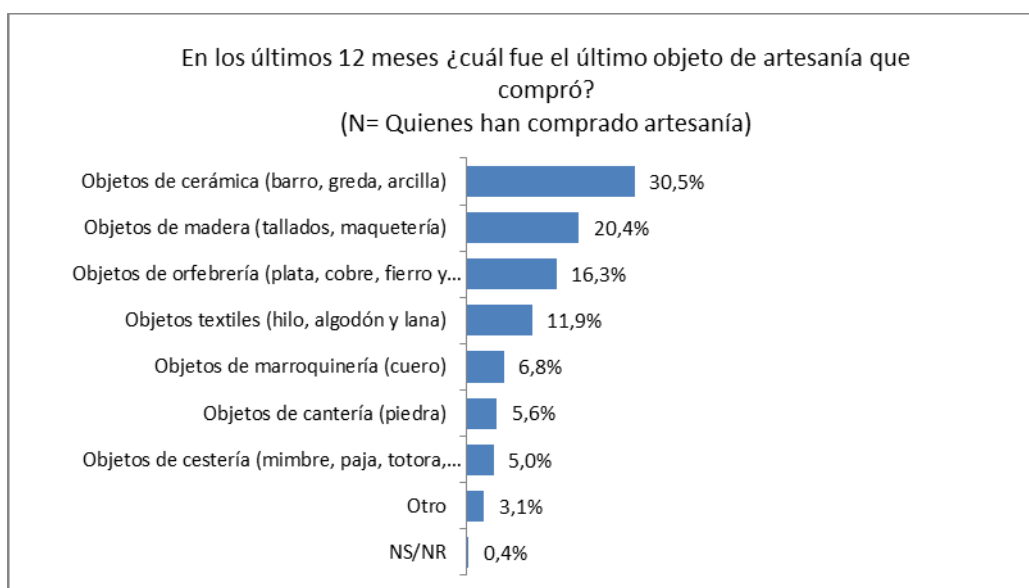


Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

Cabe destacar que los resultados de la III ENPCC (CNCA, 2013c) permiten establecer que en la medida en que se acrecienta el nivel de ingreso disminuye la razón “falta de dinero”, y aumenta la razón “falta de tiempo”.

Como se aprecia en el Gráfico N° 8, los principales objetos comprados por la población que declara haber adquirido un producto artesanal en los últimos 12 meses, corresponden a objetos de cerámica con un 30,5% de menciones, objetos de madera con un 20,4% y objetos de orfebrería con un 16,3%.

**Gráfico N° 8: Último objeto de artesanía que compró en los últimos 12 meses**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

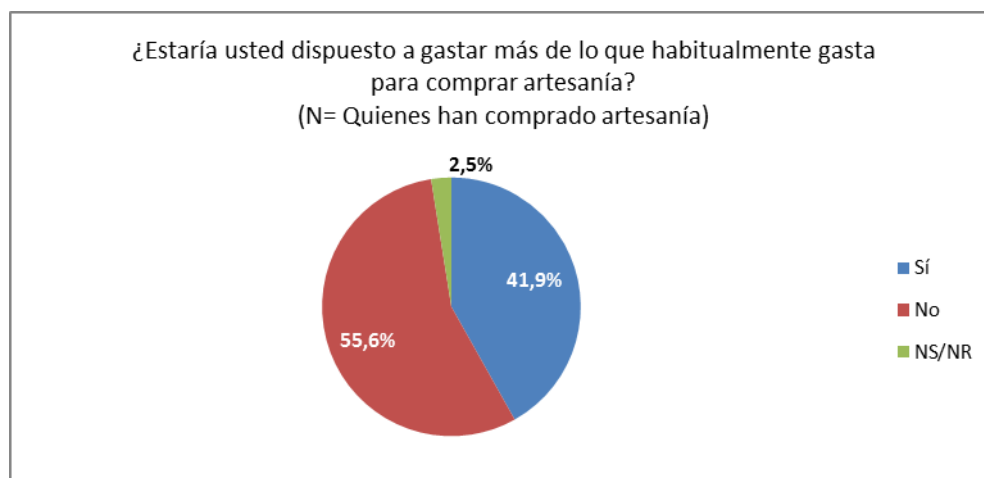
De acuerdo con los datos que aporta la III ENPCC (CNCA, 2013c), los objetos de cerámica fueron comprados en una mayor proporción en las Regiones de Atacama (37,2%) y Arica y Parinacota (32,7%), mientras que en las regiones Magallanes (17,2%) y Los Lagos (18,8%) estos fueron menos adquiridos.

En el caso de los objetos de madera las regiones de Los Lagos (45,1%) y de Los Ríos (39,2%) muestran un alto nivel de compra por parte de los consumidores, a diferencia de lo que sucede en las regiones de Atacama (15,2%) y Metropolitana (15,5%). Por último, los objetos de orfebrería fueron mayormente adquiridos en las regiones de Valparaíso (20,7%) y Metropolitana (20%); mientras que las regiones de Arica y Parinacota (6,9%), Aysén (7,1%), Maule (7,3%) y Biobío (7,4%) muestran un bajo nivel de compra.

Por último cabe destacar que la III ENPCC (CNCA, 2013c) corrobora que las ferias artesanales constituyen el principal espacio de compra de objetos y productos elaborados por artesanos. El 71,4% de la población que ha adquirido algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses declara haberlo hecho en una feria artesanal, mientras que un 7,9% señala la ruta artística cultural. Al mismo tiempo, el 56,2% de la población que compró algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses, lo adquirió de un artesano, mientras el 37,9% lo hizo de un vendedor.

Otro dato relevante que entrega la III ENPCC (CNCA, 2013c) establece que un 41,9% de la población que ha adquirido algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses estaría dispuesta a gastar más de lo que habitualmente gasta para comprar artesanía. La disposición a gastar más de lo que habitualmente se gasta crece al aumentar el nivel de ingreso (Gráfico N° 9). El 35% del primer quintil declara esta disposición, mientras se incrementa a un 44,3% en el tercer quintil y a un 57,4% en el quinto quintil.

**Gráfico N° 9: Disposición a gastar más de lo que habitualmente gasta para comprar artesanía**



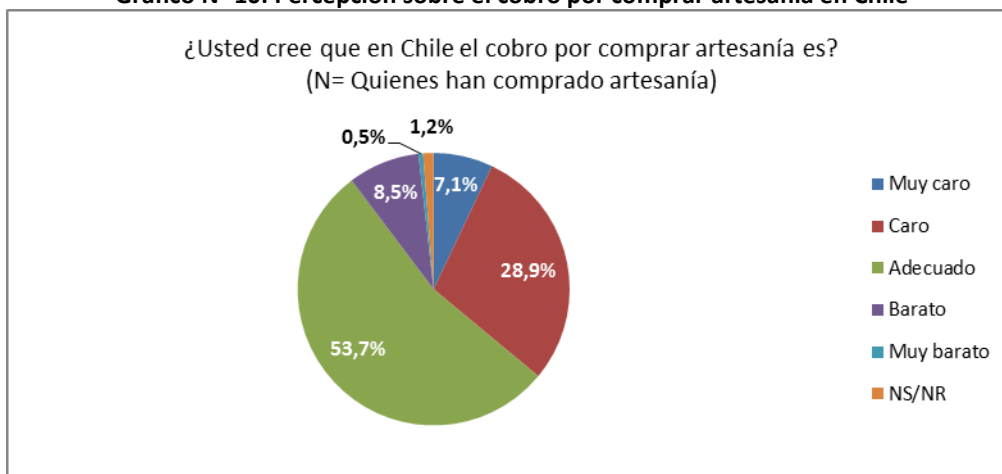
Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

De acuerdo con la información que recoge la III ENPCC (CNCA, 2013c), se advierte una mayor disposición relativa a gastar más de lo que habitualmente lo hacen en compras de objetos de

artesanía en las regiones de Magallanes (60%), Aysén (59,4%) y Arica y Parinacota (57,7). Mientras que la población de las regiones de Coquimbo (36,9%) y Valparaíso (38,3%) señala una menor disposición relativa a gastar más de lo que habitualmente lo hacen en compras de objetos de artesanía.

Respecto de la percepción sobre los valores de los productos artesanales, el 53,7% de la población que ha comprado artesanía en los últimos 12 meses considera que estos son adecuados, mientras que un 36% de esa población los considera caros o muy caros. El Gráfico N° 10 detalla las percepciones sobre los valores de los productos artesanales en la población que ha comprado este tipo de objetos en los últimos 12 meses.

**Gráfico N° 10: Percepción sobre el cobro por comprar artesanía en Chile**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

El análisis por región permite observar que en la Región de Los Lagos un 40,4% de la población que ha comprado objetos artesanales los considera caros. Un porcentaje similar se aprecia en la Región de Arica y Parinacota (40,1%). En las regiones de Valparaíso (22,6%), Coquimbo (25,6%) y Los Ríos (25,7%) se presentan los menores porcentajes de población que opina lo mismo.

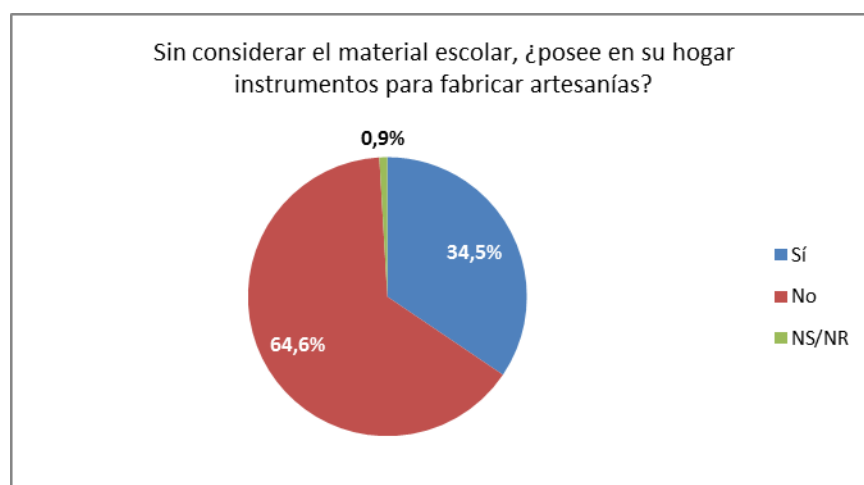
A nivel nacional un 41,7% de la población ha asistido a muestras o exposiciones de artesanía en los últimos 12 meses, frente al 58,3% que no lo ha hecho. Los que han asistido disminuyen al aumentar la edad. El 47,6% de los que tienen entre 15 y 29 años asistió a una muestra o exhibición de artesanía, frente al 40,4% de los que tienen entre 45 y 59 años y el 27,8% de los que tienen 60 o más años. Asimismo, a mayor nivel de ingreso incrementa el porcentaje de personas que han asistido a muestras o exposiciones de artesanía los últimos 12 meses. Como se aprecia en los datos, el 37,9% del primer quintil asistió a una muestra o exhibición de artesanía, frente al 42% del tercer quintil y el 50,4% del quinto quintil. El análisis por región indica que en las Regiones de Magallanes (51,8%) y el Maule (50%) hay una mayor proporción de población que declara haber asistido a una muestra o exhibición de artesanía, frente a lo que se observa en las regiones de Antofagasta (23,2%) y Arica y Parinacota (37,8%).

Por último cabe destacar que la III ENPCC (CNCA, 2013c) corrobora que las ferias artesanales constituyen el principal lugar al que han asistido las personas que participaron de muestras o

exposiciones de artesanía en los últimos 12 meses. Un 77,3% señala haber asistido a una feria para participar de una muestra o exhibición de productos artesanales, frente al 8% que lo ha hecho en una ruta turística cultural.

En términos de participación de la población en la actividad, y de acuerdo con la información que entrega la III ENPCC (CNCA, 2013c), más de un tercio de la población posee equipamiento cultural vinculado con la actividad artesanal (torno, telar, gubias, palillos, crochet, etc.) en sus hogares. Dentro de los que poseen este equipamiento, hay una importante diferencia por sexo, ya que el 40,8% de las mujeres declara poseer este tipo de equipamiento mientras que solo el 27,7% de los hombres señala contar con alguno de ellos.

**Gráfico N° 11: Posesión en el hogar de instrumentos para fabricar artesanías, sin considerar el material escolar**



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA, 2013.

El análisis por región permite observar que en la Región de Magallanes más de la mitad de la población declara poseer alguno de estos equipamientos, frente a lo que se declara en las regiones de Atacama (13%) y Antofagasta (18.4%).

Un 19,7% de la población señala haber realizado algún trabajo manual con fines artísticos o creativos (cerámica, madera, textiles, cesterías u otros) en los últimos 12 meses. También, en este caso, el porcentaje de mujeres (26,8%) que afirma haber realizado algún trabajo manual con fines artísticos o creativos es superior al de los hombres (12,2%). El análisis por región, permite observar que la Región de Aysén (31,1%) cuenta con la mayor proporción de población que declara haber realizado algún trabajo manual con fines artísticos o creativos. Las regiones de Los Ríos (8,2%) y Antofagasta (8,3%) muestran los valores más bajos.

Solo un 4,1% de la población urbana de 15 o más años señala haber asistido a clases o talleres de artesanía y manualidades en los últimos 12 meses. En el caso de las mujeres este porcentaje alcanza al 5,9%, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje alcanza solo 2,1%.

## 7.- SISTEMATIZACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Al observar el panorama general del estado del sector de la artesanía en Chile y con foco particular en las fases de su ciclo de valor, es posible reconocer fortalezas y debilidades. En general, es posible sostener que este dominio nuclear presenta un nivel de dinamismo importante en función del vínculo que se ha establecido entre la actividad artesanal, sus productos y la oferta que articula la industria turística. Si bien, como se ha señalado, esto comporta riesgos y desafíos para los artesanos, también constituye la plataforma desde la que se aprecia una expansión del producto artesanal a otros mercados y canales. En el presente, y de modo progresivo, nuevos agentes económicos participan del proceso de comercialización de los objetos artesanales.

En relación con los creadores se ha destacado la concentración de tareas que asumen a lo largo de todo el ciclo cultural —o cadena de valor—. Lo relevante de esta situación es que el artesano se autoconcibe, esencialmente, como un creador o productor de objetos artesanales, y en consecuencia les resulta ajeno concebirse como comerciantes o gestores culturales. Ambos conjuntos de acciones son asumidos o realizados sin la convicción, valoración y conocimientos que se requieren para un desempeño óptimo en la cadena de valor del objeto cultural. Además inhibe experiencias de formación, capacitación o especialización en ese tipo áreas. Tampoco se aprecian estrategias orientadas a integrar apoyos o personal especializado que asuma ese tipo de funciones.

Un aspecto relevado a partir de los datos analizados es el bajo nivel educacional que caracteriza a la población de artesanos en Chile —esto es particularmente relevante en el caso de los artesanos tradicionales e indígenas—. Esta condición no afecta de manera sustantiva la formación de los artesanos en el plano de los conocimientos, técnicas y habilidades requeridas para el desempeño de su actividad creador. Como se indicó, la formación de los artesanos se hace efectiva en el contexto del aprendizaje y transmisión familiar. Sin embargo, afecta el desempeño de los artesanos en el ámbito de la gestión y comercialización de sus productos —básicamente, en lo que dice relación con la negociación de precios de los objetos que elaboran—. En virtud de estas condiciones parece oportuno y necesario desarrollar las capacidades y habilidad de comercialización en el rubro de la artesanía considerando diversas estrategias: capacitación y especialización para los artesanos, promoción de iniciativas asociativas que incluyan la incorporación de personal especializado, oficinas públicas de asesoría en este tipo de materias, entre otros. Apoyos en este ámbito pueden permitir mejorar los rendimientos que actualmente presenta el rubro artesanal en el plano de la comercialización de sus productos.

El principal problema que presenta este dominio cultural es la situación de precariedad e inestabilidad laboral que enfrentan los artesanos. Ello se explica, en primer lugar, por su dedicación exclusiva a la actividad en un contexto de estacionalidad de las ventas que presentan una fuerte dependencia de ciclos y temporadas turísticas (CNCA, 2013b). Se indica que la especialización de los artesanos en las denominadas artesanías típicas, representativas de ciertas zonas, está relacionada con niveles de demanda acotados, bajos niveles de ingreso y presión sobre los costos de producción. Esto se agrava en periodos de escaso movimiento turístico, en los que sus ingresos disminuyen.

Otra de las circunstancias que actualmente condiciona la delicada situación del mercado artesanal tiene que ver con la incipiente manufactura industrial de productos típicos. Nos referimos a la



capacidad desarrollada por algunos comerciantes para confeccionar, mediante diversas tecnologías, productos artesanales de nivel similar (cantidad y tiempo de trabajo) a los que alcanza la producción industrial. Lo anterior implica la emergencia de un tipo de competencia, cuyo efecto más sustantivo es que la elaboración de objetos artesanales representativos de patrimonios locales deja de ser propiedad exclusiva de los artesanos —por ejemplo artesanía extranjera y productos chinos— (CNCA, 2013b).

En virtud de lo anterior, se aprecia que progresivamente los artesanos nacionales se insertan en circuitos y redes productivas y comerciales que permiten reconocer un proceso de emergencia de la “industria artesanal”. En la actualidad la dinámica de esta industria artesanal emergente presenta importantes asimetrías que afectan negativamente las condiciones y posibilidades de negociación de los artesanos. En gran medida, estas asimetrías están determinadas por los montos de capital que manejan los agentes emergentes, los volúmenes de producción que están en condiciones de realizar, el manejo de los costos de producción, y en consecuencia la comercialización de los productos a menores precios. Asimismo, se constata una preocupación por el impacto que puede tener el énfasis en la comercialización por sobre la relación con el patrimonio cultural.

La consolidación de este tipo de tendencias obligará a un análisis y eventual diseño de mecanismos o iniciativas orientados a fortalecer las capacidades competitivas del artesano tradicional. Estas pueden inscribirse en un amplio rango de alternativas: a) protección del artesanado tradicional en virtud de su calidad de actividad y producto patrimonial, b) mecanismos de apoyo financiero y fomento de la actividad artesanal tradicional, c) capacitación del artesanado tradicional en el ámbito de la gestión y comercialización; d) promoción de la asociatividad como estrategia para mejorar las condiciones de competitividad; e) mecanismos de regulación de la competencia como el fortalecimiento de la certificación; entre otros.

En el ámbito de la difusión, se observa que a pesar de la larga tradición que tienen las ferias y la progresiva importancia que adquieren las tiendas especializadas como espacios para la exhibición y venta de productos artesanales, en muchos lugares estos espacios enfrentan condiciones precarias. Muchos de los espacios habilitados para la venta y difusión de productos artesanales son deficientes en infraestructura, servicios básicos, accesos, condiciones de seguridad, entre otros. Estas condiciones no solo limitan las potencialidades del quehacer artesanal, también distraen recursos —inversiones mínimas para habilitaciones básicas— que pueden estar destinados a otros aspectos que requieren fortalecimiento en el rubro, por ejemplo capacitación.

No se debe olvidar, sin embargo, que las ferias constituyen el principal canal de comercialización. Así, sobre el 70% de la demanda se materializa a través de este formato de comercialización. Tal como se analizó, existen diferentes deficiencias y limitaciones que enfrentan los artesanos en el uso de las ferias como canal de venta. Al carácter estacional e itinerante de buena parte de las ferias, se suman sus deficiencias en infraestructura, las dificultades burocráticas y administrativas que establecen los municipios para otorgar permisos y fiscalizar, y, por último, los costos que deben asumir los artesanos por concepto de arriendo en el caso de recintos privados.

Las condiciones descritas ameritan incluir el componente de la difusión y comercialización de los productos, como un desafío clave de una estrategia de promoción y desarrollo de la artesanía en Chile. A los aspectos ya mencionados, relativos a la protección de la calidad certificada del producto artesanal, y el fortalecimiento de las condiciones de comercialización de los creadores de

artesanía, parece oportuno agregar un ítem relativo a los canales de comercialización. Específicamente, en lo que dice relación con el potenciamiento de las ferias como canales de comercialización estratégicos del producto artesanal. Dos elementos fundamentan esta relevancia. En primer lugar, y como se indicó, debido a la importancia que tiene como captador de demanda. Y, en segundo lugar, en función del valor que adquieren en el marco de la industria turística. No cabe duda que aquí, se conforma una venta de oportunidad para potenciar esta estrategia a lo largo del país y, en particular, para aquellas regiones que presentan ventajas comparativas para ello. Por ejemplo, alta demanda turística estival o invernal, localidades con reconocida tradición artesanal, fuerte demanda de productos artesanales, entre otros.

Estas condiciones pueden permitir el desarrollo de diversas estrategias, entre las que se pueden contemplar a) la promoción de circuitos intra e interregionales de ferias artesanales especializadas de carácter local, incorporando apoyo público para su internacionalización; b) el establecimiento de ferias permanentes especializadas en el rubro artesanal en los centros turísticos más importantes del país y que presentan mayor demanda de este tipo de productos; c) promoción de alianzas con otros tipos de emprendimientos de carácter local que involucran circuitos turísticos — circuito del vino—, para el desarrollo de eventos específicos de carácter local; d) avance progresivo en el cumplimiento de estándares mínimos y homologados para el desarrollo de ferias; e) homologación y simplificación de los trámites en la solicitud de permisos que otorgan los municipios, entre otros.

Frente a los desafíos que debe abordar el rubro, el Sistema de Registro Nacional de Artesanos constituye un avance y plataforma para implementar políticas y programas de fortalecimiento de la actividad en el país. Ello, porque resulta central contar con mecanismos de certificación de la actividad artesanal que legitime todo esfuerzo público orientado a protegerla y desarrollarla. Para ello, es necesario contar con un sistema dinámico, técnicamente probado, claro y transparente que permita una actualización sistemática y permanente de los datos que se registran, a la vez que otorgue confianza y seguridad al gremio y el público interesado.

Otros desafíos pendientes son la escasez de materias primas, que pueden determinar la pérdida total de un patrimonio artesanal, la poca valoración de la ciudadanía del saber y del objeto artesanal y la falta de espacios formales y no formales de transmisión del conocimiento tanto a escolares como a adultos.

## **8.- POLÍTICA PÚBLICA PARA EL FOMENTO DEL SECTOR ARTESANAL**

En el presente apartado se da cuenta de las principales herramientas de acción estatal, en particular desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, como apoyo al sector. Entre los instrumentos de acción pública están el Sello de Excelencia a la Artesanía Nacional; Fondo de fomento a la creación en artesanía—Fondart regional; Chile artesanía, sistema de información nacional de artesanía; Premio nacional maestro/a artesano/a; Reconocimiento internacional ciudades artesanales WCC, y Convenios, y en ellos MAPA, e Iberartesanías.

## a) SELLO DE EXCELENCIA A LA ARTESANÍA NACIONAL

Comprendiendo al Artesano desde la Perspectiva del Cultor/a y Creador/a es que se implementa desde el año 2008 como parte del incentivo al desarrollo de la creación de excelencia en Chile el Programa de Reconocimiento Sello de Excelencia por Comité Nacional del World Craft Council (WCC), integrado por el Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Programa de Artesanía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuyo objetivo principal es relevar la excelencia y calidad de nuestras artesanías según los parámetros internacionales de excelencia, autenticidad, innovación, respeto por el medio ambiente y potencial comercializable.

Consta de acciones; Convocatoria pública Nacional, evaluación, premiación y acciones de promoción tanto nacional como internacional de los ganadores del reconocimiento.

**Tabla Nº 4: Total postulaciones sello de excelencia por región entre los años 2012 y 2016.**

	Número de postulaciones 2012	Número de postulaciones 2013	Número de postulaciones 2014	Número de postulaciones 2015	Número de postulaciones 2016	TOTAL
Arica y Parinacota	1	0	3	2	1	7
Tarapacá	8	8	5	7	3	31
Antofagasta	8	2	1	1	2	14
Atacama	3	0	4	4	7	18
Coquimbo	6	2	6	4	5	23
Valparaíso	21	21	21	10	14	87
Metropolitana	51	49	32	32	48	212
O'Higgins	8	21	10	6	20	65
Maule	8	11	3	11	8	41
Biobío	3	10	6	8	13	40
Araucanía	13	8	14	11	11	57
Los Ríos	6	6	11	5	9	37
Los Lagos	14	11	5	3	3	36
Aysén	2	6	2	2	3	15
Magallanes	1	0	1	1	2	5
<b>Total postulaciones</b>	<b>153</b>	<b>155</b>	<b>124</b>	<b>107</b>	<b>148</b>	<b>687</b>

Fuente: Elaboración propia. 2016

**Tabla Nº 5: Total Ganadores Sello de Excelencia por Región entre los años 2012 al 2016.**

	Ganadores 2012	Ganadores 2013	Ganadores 2014	Ganadores 2015	Ganadores 2016	Total
Arica y Parinacota			1			1
Tarapacá	1		1			2
Antofagasta		1		1		2
Atacama						0
Coquimbo			1		1	2
Valparaíso	2		1			3
Metropolitana	1	2	1		4	8
O'Higgins	1	1		2	2	6
Maule	1	2			1	4
Biobío		1		1		2
Araucanía	1	1	1	1	2	6
Los Ríos	1					1
Los Lagos		1	1			2
Aysén						0
Magallanes				1		1
<b>Total ganadores</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>40</b>

De un total de 687 postulaciones al sello de excelencia recibidas entre el 2012 y 2016, se han seleccionado 40 ganadoras con el reconocimiento. Así, a la fecha, existen un total de 111 piezas Sello de Excelencia a la Artesanía Nacional de las cuales 28 cuentan con reconocimiento UNESCO.

El Sello de Excelencia a la Artesanía Nacional en sus 9 versiones se ha constituido en un instrumento validado y de interés por el sector, constituyéndose en un sistema de incentivo y mejora curricular del artesano para la participación en convocatorias en Ferias Artesanales y de prestigio entre sus pares.

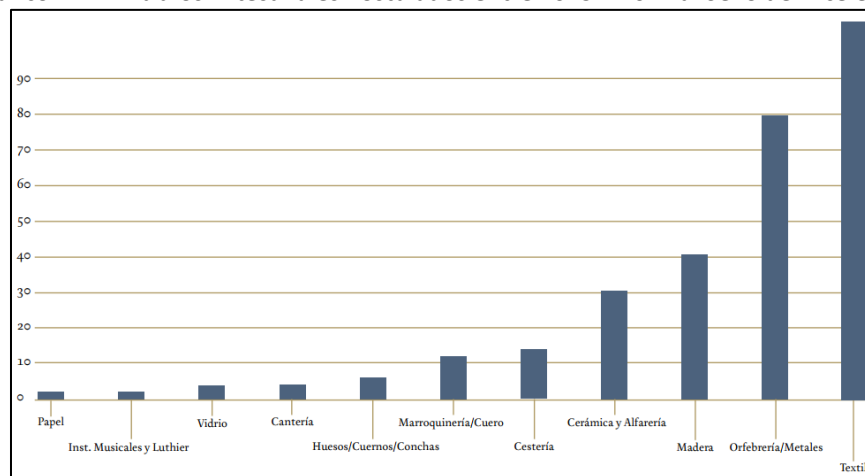
El año 2013, el CNCA a través de su Departamento de Estudios realizó una encuesta a los ganadores Sello de Excelencia. De los relatos se desprende: “una alta valoración y agradecimiento al reconocimiento brindado por el Sello de Excelencia a la Artesanía. En términos generales la principal valoración atribuida a la obtención del Sello refiere a la validación en tanto artesanos y a la autopercepción y reconocimiento personal, en algunos casos, como tales. Significa, además un reconocimiento a estar haciendo las cosas bien, y un espaldarazo que los llena de orgullo y los valida a seguir por el camino escogido” (Estudio CNCA 2013).

**Tabla N°6: Porcentaje de Artesanos que dieron como respuesta cambios positivos o sin cambios a diferentes ítems de impacto en Sello de Excelencia**

	CAMBIOS POSITIVOS	NO HA GENERADO CAMBIOS
Niveles de venta y/o ingreso	69,4%	30,6%
Establecimiento de redes de colaboración y/o asociatividad	48,6%	51,4%
Apoyo institucional	64,9%	35,1%
Posibilidad de comercialización	78,4%	21,6%
Posibilidad de circulación de las obras y acceso a nuevas plataformas	69,4%	30,6%
Validación de su obra artesanal en su comunidad	59,5%	37,8%

Con respecto a los rubros artesanales postulados entre los años 2013 y 2014 lideran los de textilería y orfebrería.

**Gráfico N°12: Rubros Artesanales Postulados entre 2013 – 2014 al Sello de Excelencia**



Fuente: Elaboración propia. 2016

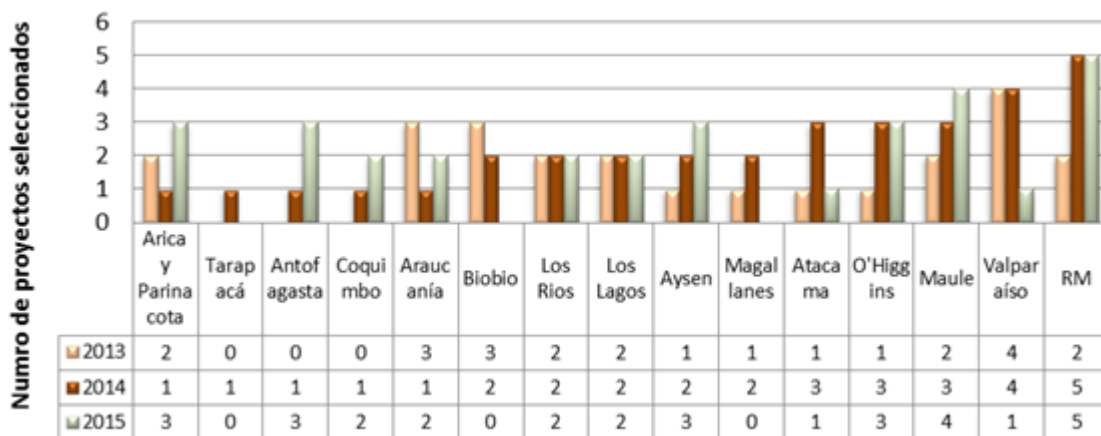
Un dato importante a destacar es la presencia constante de piezas de luthería en las convocatorias Sello de Excelencia, lo que ha manifestado la demanda de un sector que no puede ser entendido sólo desde el oficio artesanal, sino que también en su dimensión musical. Es por ello, que durante el 2015 Chile, se comienza a desarrollar el programa Sello de Excelencia a la luthería Chilena. Programa que en coordinación entre el Área de Artesanía y la Secretaría Ejecutiva del Fondo de la Música da el puntapié inicial a una serie de acciones que permitan posicionar la luthería chilena tanto nacional como internacionalmente. (Esta convocatoria se realizará a principios del 2016).

## b) FONDO DE FOMENTO A LA CREACIÓN EN ARTESANÍA–FONDART REGIONAL

Considerando la dimensión artística y creativa del objeto artesanal, es que se ha abordado al Artesano desde la política pública de cultura generando una línea propia tanto a nivel regional como nacional de financiamiento a través de Fondos de Cultura para la Creación Artesanal. Este fondo tiene por objetivo financiar proyectos de creación y producción de obra para artesanía y arte popular, de técnica y materialidad tradicional y contemporánea.

Se incluyen también la propuesta de creaciones colectivas o de taller para agrupaciones y asociaciones, que podrán relacionarse a la difusión a través del turismo cultural. En los últimos 3 años la distribución territorial de proyectos ganadores Fondart para la línea de Artesanía Regional ha sido la siguiente:

**Gráfico N°13: Proyectos seleccionados en Fomento a la Artesanía Regional 2013 – 2015**



Fuente: Elaboración Propia

Claramente los volúmenes de proyectos no superan los 4 o 5 por región comprendiendo la disponibilidad presupuestaria y un porcentaje importante de inadmisibilidad para esta línea. Lo anterior en muchos casos por las dificultades técnicas tanto en el manejo de plataformas web por los artesanos y las posibilidades de acceso a computadores e internet, como a su vez a la particularidad de la forma de trabajar del artesanado, el cual dificulta la comprensión del objeto artesanal como obra, con un concepto previo.

Una vía posible de solución en el actual formato de Fondart es el trabajo específico con artesanos Sello de Excelencia, que han participado en el proceso de conceptualización de una pieza artesanal, por lo tanto cuentan con cierto avance en la elaboración de una línea de productos en base a una justificación conceptual y creativa.

### c) CHILE ARTESANÍA, SISTEMA DE INFORMACIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA.

Registro de Artesanos, su objetivo principal es contribuir al fortalecimiento de las condiciones profesionales y de mercado para el sector de la artesanía promoviendo la asociatividad e incentivando el encadenamiento de agentes y la circulación de obras. Busca así visibilizar a los artesanos a través de una plataforma web, por medio de una convocatoria pública, cuya aprobación al registro es evaluada por una comisión constituida por sus pares. Es un instrumento además, que busca reconocer y valorar la artesanía nacional y a quienes la desarrollan, garantizando su autenticidad, características de su identidad, atributos de la creación y la promoción de su calidad, reconociendo y visibilizando toda la cadena de valor asociada al sector.

Consta de 3 líneas de Acción: 1.- Convocatoria pública y difusión; 2.- Encuentro organizaciones aprobadas y la 3.- Elaboración de estudios y línea base para el sector a partir de la información provista y en actualización año a año. De igual forma pretende posicionarse como un centro de información tanto para artesanos, consumidores e investigadores del sector artesanal.

Hasta el 2016 se han recibido 3.905 postulaciones al sistema de Registro de Artesanos, con un total de 2.785 postulaciones válidas, y 1.610 artesanos/as registrados de todas las regiones del país. De igual forma a la fecha se registran 86 organizaciones vigentes.

Con respecto a la distribución por género; 1.786 de las postulaciones corresponden a Mujeres, y 999 a Hombres, correspondiendo al 64% las postulaciones del género femenino y un 36% al masculino. Con respecto a los oficios o rubros artesanales de 2785 postulaciones válidas los rubros postulados han sido los siguientes:

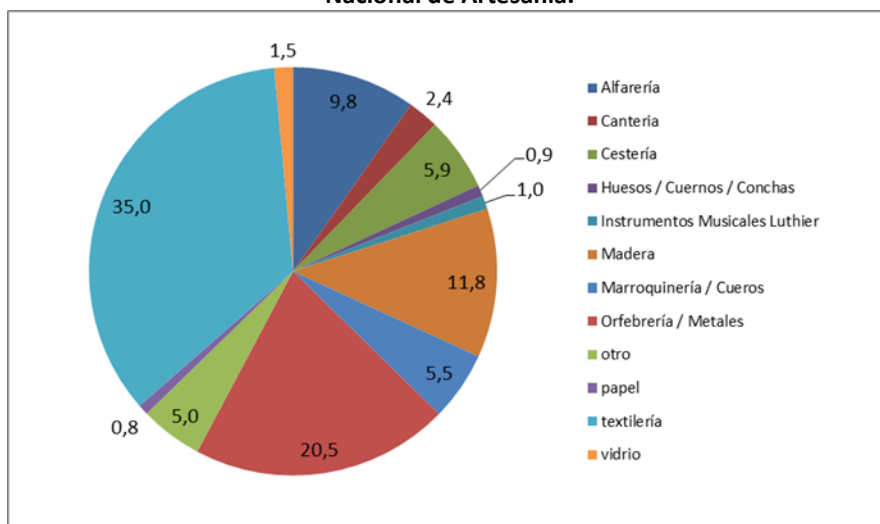
**Tabla N°7: Total Artesanos en Sistema de Información Nacional de Artesanía por Rubro:**

Rubro	Nº Artesanos
Alfarería	273
Cantería	68
Cestería	163
Huesos / Cuernos / Conchas	25
Instrumentos Musicales Luthier	29
Madera	329
Marroquinería / Cueros	152
Orfebrería / Metales	570
Papel	23
Textilería	974
Vidrio	41
Otro	138
Total	2.785

Fuente: Elaboración propia. 2016

En términos de porcentaje de participación a continuación se muestra la distribución de artesanos por rubro.

**Gráfico Nº 14: Distribución Porcentual Según Oficio de acuerdo a Postulaciones al Sistema de Información Nacional de Artesanía.**



Fuente: Elaboración propia. 2016

Para la evaluación de postulantes, en cada región conforma un Comité de especialistas. Este comité está compuesto por al menos 3 jurados. El jurado está a su vez conformado por representantes de organizaciones inscritas en el Registro, Evaluador de Artesanía en Fondart, Maestros Artesanos ganadores en regiones o nacional, ganadores de sellos de excelencia, y un representante del Director regional.

Se realizan idas a terreno y capacitaciones para los equipos de fomento, para profundizar en la línea de artesanía y entregar un mejor soporte a los jurados en la definición de quienes ingresen al registro.

En relación al 2015, hubo un total de **344 postulaciones** a nivel nacional, de los cuales se **aprobaron 148**. (Antofagasta y Maule no presentan seleccionados 2015). Por su parte, el 2016 hubo un total de **381 postulaciones** a nivel nacional. La siguiente tabla muestra la cantidad de postulaciones recibidas en el 2016 por región.

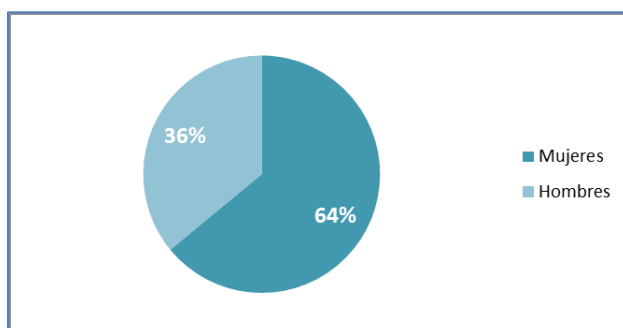
**Tabla N° 8: postulantes al Sistema de Información Nacional de Artesanía 2016 por Rubro:**

Rubro	Nº Artesanos
Arica y Parinacota:	10
Tarapacá:	2
Antofagasta:	3
Atacama	25
Coquimbo	7
Valparaíso	26
Metropolitana	51
O'Higgins	16
Maule	79
Biobío	39
La Araucanía	34
Los Ríos	20
Los Lagos	59
Aysén	10
Magallanes	0
Total	381

Fuente: Elaboración propia. 2016

Con respecto a la postulación por género, las mujeres vuelven a liderar las cifras en un 64% por sobre los hombres.

**Gráfico N° 15: Distribución por género postulantes SIRENA 2015**



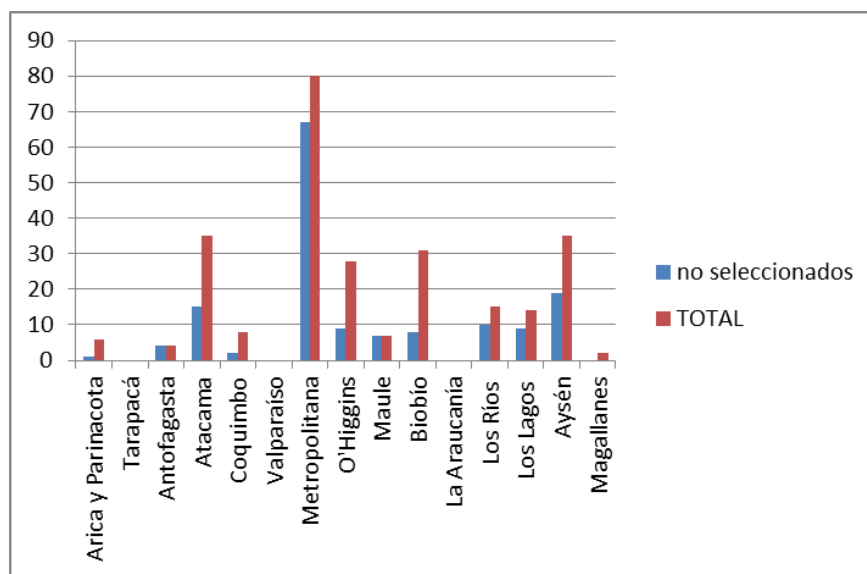
Fuente: Elaboración propia. 2015

Con respecto a la relación entre postulantes y número de seleccionados en el Sistema de Registro, de un total de 265 postulaciones sólo el 43% de los postulantes han sido seleccionados el año 2015. Un 57% no cumplió con los requisitos establecidos de acuerdo a los evaluadores regionales.



Esta misma relación se refleja de la siguiente forma en el cuadro anexo por región:

**Gráfico N° 16: Distribución por región Seleccionados & No seleccionados SIRENA 2015**



Fuente: Elaboración propia. 2015

Importante destacar el alto porcentaje de postulante que no cumplieron con los requisitos en la Región Metropolitana el año 2015. Y la baja postulación se zonas extremas. Un hito importante el 2015, es el aumento considerable en las postulaciones en la Región de Aysén, producto de las acciones que están realizando a través del Nodo de Artesanía que lidera la Dirección Regional.

El año 2016, se produce un aumento considerable de postulaciones en la región del Maule, atendiendo a la priorización del sistema de Registro implementado por la Dirección Regional y el programa Artesanías del Maule.

#### **d) PREMIO NACIONAL MAESTRO/A ARTESANO/A**

"Premio Maestro(a) Artesano(a)" en sus tres categorías, tradicional, contemporáneo y aprendiz está destinado a reconocer a los artesanos y las artesanas del país, así como el aporte de maestros y maestras cultores de la artesanía, por el significado que tienen para el desarrollo cultural de cada territorio.

El premio forma parte del programa Maestro(a) Artesano(a) realizado por la Región del Maule que por tercer año consecutivo se incorpora a las líneas estratégicas del programa del Área de Artesanía, que lleva a cabo los lineamientos de reconocimiento, transmisión y registro de maestros(as) artesanos(as) de excelencia, que por su vida, valor cultural y trayectoria, constituyen parte fundamental de la identidad y patrimonio cultural de nuestro país.

La convocatoria se realiza a nivel nacional y regional, se evalúan y seleccionan dos representantes regionales por categorías, que concursan a nivel nacional.

La evaluación y selección de maestros en sus tres categorías a nivel regional, se define por un comité de especialistas determinado por la región. El 80% de las Postulaciones son de Regiones.



Premio consiste en \$1.500.000 pesos, medalla de reconocimiento para Maestro Contemporáneo y Tradicional, y Premio Aprendiz, consiste en una instancia de perfeccionamiento o gira técnica de especialización.

#### Nómina Ganadores desde el 2012 a la fecha:

Nombre	Oficio	Categoría Premio	Año	Localidad o comuna	Región	video registro
Norberto Oropesa	ceramista	Premio Maestro Artesano 2012	2012	San esteban, Provincia de Los Andes	Valparaíso	<a href="https://vimeo.com/74119350">https://vimeo.com/74119350</a>
Rodolfo Castro Duarte	Mimbre	Premio Maestro Contemporáneo 2013	2013	Chimbarongo	O'Higgins	<a href="https://vimeo.com/78165255">https://vimeo.com/78165255</a>
Juan Lobos Palma	Orfebre platero	Premio Maestro Tradicional 2013	2013	Providencia	Metropolitana	<a href="https://vimeo.com/78165256">https://vimeo.com/78165256</a>
Juan Carlos Orellana	orfebre en cobre	Premio Maestro Contemporáneo 2014	2014	Cauquenes	O'Higgins	<a href="https://vimeo.com/111409889">https://vimeo.com/111409889</a>
Marco Paillamilla	Orfebrería Mapuche	Premio Maestro Tradicional 2014	2014	Temuco	Araucanía	<a href="https://vimeo.com/111409890">https://vimeo.com/111409890</a>
Haydee Gutierrez	Cerámica Policromada	Premio Maestro Tradicional 2015	2015	Lihueimo	O'Higgins	<a href="https://vimeo.com/145314290">https://vimeo.com/145314290</a>
Marcela Alcaino	Orfebre	Premio Maestra Artesana Contemporánea 2015	2015	Punta Arenas	Magallanes	<a href="https://vimeo.com/145513754">https://vimeo.com/145513754</a>

Desde el año 2015, los maestros ganadores han sido promovidos internacionalmente, por ejemplo, Marcos Paillamilla, Maestro Tradicional 2014 en Platería Mapuche asistió al International Folk Art Market, Museum Hill Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos. Y Juan Carlos

Orellana, Maestro Contemporáneo en Cobre asistió recientemente a la Bienal de Artesanía, “Revelation” Gran Palais de Paris.

El año 2016, Haydée Paredes, Maestra Tradicional 2015, asistió al International Folk Art Market, Museum Hill Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos.

#### **e) RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL CIUDADES ARTESANALES WCC**

Con el fin de integrar la red de ciudades artesanales creativas del WCC, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Servicio Nacional de Turismo SERNATUR, abren la convocatoria a “ciudad artesanal 2015”

En el marco de la economía creativa y en respuesta a la conciencia creciente acerca de la contribución de autoridades locales, artesanos y comunidades artesanales al desarrollo cultural, económico y social, se invita a participar a las ciudades que cumplan con los requisitos establecidos por el World Craft Council –WCC.

Las ciudades seleccionadas serán reconocidos con la denominación de “ciudad artesanal” y serán presentadas sus candidaturas al Secretariado Internacional del WCC para integrar la “Red de ciudades artesanales creativas del WCC” a nivel mundial.

El objetivo de la red es:

- Destacar en una plataforma global la reputación y los valores de una ciudad creativa en un rubro artesanal específico.
- Fortalecer el potencial local para la innovación y el desarrollo del turismo cultural.
- Promover el intercambio de conocimientos, experiencias y de las mejores prácticas en diversos rubros artesanales, a nivel regional, nacional e internacional.
- Crear nuevas oportunidades para la cooperación y la asociación entre las ciudades artesanales creativas designadas.

Se ha realizado una convocatoria focalizada en las ciudades priorizadas de acuerdo a los requisitos en bases: Se convocó a las Directoras y Directores Regionales de Biobío, O’Higgins, Maule, Metropolitana, en particular por Ciudades y pueblos artesanales reconocidos como: Quinchamalí, Chimbarongo, Rari y Pomaire.

Se realizaron coordinaciones con Red Cultura y los planes Municipales de estos sectores, para su apoyo y difusión.

Siendo recibidas dos postulaciones: Rari, de la Comuna de Colbún Región del Maule, y Chimbarongo por la Región de O’Higgins, ambas fueron visitadas en terrenos por una comisión tanto nacional como internacional en el mes de mayo. Y aprobaron su condición de ciudades artesanales, lo que fue notificado por el Ministro Ottone en el marco del Día del Artesano, el 7 de noviembre.

#### **f) CONVENIOS**

MAPA: Convenio con el Museo de Arte Popular Americano Tomás Lago de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile. (MAPA)

El convenio tiene relación con el programa de excelencia a la artesanía y la formación, catalogación, registro y difusión de la colección de Sellos de Excelencia que tuvo como hito relevante el pasado 2015, con la presencia de Sellos de Excelencia en París en la Bienal de Artesanía Contemporánea Revelations, abriendo un nuevo camino para el desarrollo de la Artesanía Contemporánea Chilena, que se concluye con la invitación de Chile a ser país de honor el 2017 en tan relevante espacio de la creación contemporánea en París. El 31 de agosto recién pasado, en el marco de la premiación de los ganadores Sello de Excelencia 2016, se inauguró la muestra de las piezas ganadoras en la vitrina principal del Museo MAPA en Centro Cultural Gabriela Mistral.

De igual manera durante el año 2015 la muestra se exhibió en Iquique y estuvo presente en la plaza de la Constitución de Santiago en el marco de la Feria Aquí Hay, de Sernatur y Fundación Artesanías de Chile. Durante el año 2016, la muestra se exhibió en Concepción y Chillán, y se encuentra próxima a ser confirmada su presencia en la Región del Maule.

Durante el año 2016, se suma a las acciones en convenio la muestra de Maestros Artesanos, exhibición que compilará lo mejor de las creaciones de los ganadores del Premio Maestro Artesano, en la Sala del Museo MAPA en el mes de noviembre.

IBERARTESANÍAS: Convenio Internacional suscrito a partir del año 2014 para formar parte de la Red Iberoamericana de Cooperación para la Promoción de las Artesanías, cuya contraparte se encuentra a la fecha en Artesanías Colombia. IBERARTESANIAS contribuirá al fortalecimiento y desarrollo de las MIPYMES de artesanos en la región.

Programa de Cooperación Internacional que tuvo como Sede Chile el pasado 13, 14 y 15 de mayo, y en donde se realizó el Primer Seminario Internacional de Políticas Públicas para el Fomento de la Artesanía y Arte Popular.

En esta ocasión los representantes de los países pertenecientes a la red Iber, tales como México, Colombia, Uruguay, Perú, Argentina y Chile, presentaron su visión de políticas públicas para el sector.

Presentaciones en el link: <http://seminarioartesaniamap.cl/presentaciones/>

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, M. y Talonia M. (2004). *Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas.

Canclini, N. G. (1982). *Culturas populares en el capitalismo*. Ciudad de México: Editorial Nueva Imagen.

CNCA. (2008). *Estudio de caracterización y registro de artesanías con valor cultural y patrimonial*. Santiago de Chile: CNCA.

CNCA. (2011). *Línea base del Sistema de Registro Nacional de Artesanos*. Santiago de Chile: CNCA.

CNCA. (2012). *Marco de estadísticas culturales. Chile 2012*. Santiago de Chile: CNCA.

CNCA. (2013a). *Mapeo de las industrias creativas en Chile*. Santiago de Chile: CNCA.

CNCA, (2013b). *Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía*. Santiago de Chile: CNCA.

CNCA. (2013c). ENPCC 2012. *Encuesta nacional de participación y consumo cultural*. Santiago de Chile: CNCA.

UNESCO. (1997). *La artesanía como factor de desarrollo económico, social y cultural. A la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo*. Montreal: UNESCO.

UNESCO. (2008). *Marco de estadísticas culturales*. Montreal: UNESCO.