

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DERECHO



TESIS DE GRADO

**“LINEAMIENTOS SOCIO JURÍDICOS Y
CULTURALES PARA IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA
DE PRODUCCIÓN, PROMOCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA DE ARTE
POPULAR EN MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS”**

Postulante: Deysi Karina Balboa Gutiérrez

Tutor: Dr. Arturo Vargas Flores

LA PAZ – BOLIVIA

DEDICATORIA:

A mis padres Carlos y Ana, por que en todo momento me han inculcado con ahínco la voluntad de superación.

El presente trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño a Mauricio por ser la continuación de mi existencia y el motivo más grande de superación. Con todo mi amor de madre.



AGRADECIMIENTO:

A la Universidad Mayor de San Andrés, que de una manera totalmente desprendida me brindó un espacio para la realización del presente trabajo; A los docentes que aportaron sus conocimientos científicos en mi formación profesional.

A la carrera de Derecho y a mi Tutor Dr. Arturo Vargas Flores por sus consejos y permanente apoyo.

Solo queda de parte mía, el compromiso de no defraudar la confianza depositada en mi persona.

Deysi Karina

RESUMEN

El estudio está motivado por la necesidad de contribuir a la protección jurídica e institucional del sector de artesanía de arte popular del país, a través de la propuesta de lineamientos socio jurídicos y culturales que permitan implementar una política de producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular, partiendo de la hipótesis de que “...la ausencia de lineamientos socio jurídicos y culturales, no ha permitido el establecimiento de una política de producción, promoción y comercialización, dejando al sector al margen de toda protección jurídica e institucional, evitando la posibilidad de explotar la calidad, materia prima, diseño y originalidad de los productos...”.

Para el efecto, se efectuó una encuesta a una muestra de 75 artesanos de arte popular de las ciudades de La Paz, El Alto y Copacabana, cuyos resultados demuestran que efectivamente que el Estado ni las instituciones encargadas del desarrollo del sector, se han preocupado por implementar políticas concretas para fortalecer e impulsar su desarrollo. Asimismo, se han analizado las políticas comerciales del Estado, donde se evidencia que se carecen de medidas específicas para la exportación de los productos del sector, lo que demuestra la desprotección jurídica e institucional de la artesanía de arte popular.

La investigación concluye que no existe en el país, un marco legal específico que proteja y fomente la actividad artesanal de arte popular, tampoco políticas institucionales que promuevan un mayor desarrollo del sector.

Palabras clave: cultura, artesanía, arte popular, producción, comercialización, sector informal.

ABSTRACT

The study is motivated by the necessity of contributing to the artificial and institutional protection of the sector of craft of popular art of the country, through the proposal of limits social juridical and cultural that allow to implement a production politics, promotion and commercialization of the craft of popular art, leaving of the hypothesis that "...la absence of juridical and cultural limits partner, it has not allowed the establishment of a production politics, promotion and commercialization, leaving to the sector to the margin of all artificial and institutional protection, avoiding the possibility to exploit the quality, matter prevails, design and originality of the products...."

For the effect, a survey was made a sample of 75 artisans of popular art of the cities of La Paz, El Alto and Copacabana whose results demonstrate that indeed that the State neither the institutions in charge of the development of the sector, they have worried to implement concrete politicians to strengthen and to impel its development. Also, the commercial politicians of the State have been analyzed, where it is evidenced that you lacks specific measures for the export of the products of the sector, him that proves the juridical and institutional vulnerability of the craft of popular art.

The investigation concludes that it doesn't exist in the country, a specific legal mark that protects and foment the handmade activity of popular art, neither political institutional that promote a bigger development of the sector.

key Words: culture, craft, popular art, production, commercialization, informal sector.

**“LINEAMIENTOS SOCIO JURÍDICOS Y CULTURALES PARA
IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA DE PRODUCCIÓN, PROMOCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA DE ARTE POPULAR EN
MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS”**

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Identificación del Problema	4
Problematización.....	4
Delimitación de la investigación.....	5
Temática.....	5
Espacial o Geográfica	5
Temporal	6
Fundamentación e importancia de la investigación	6
Objetivos	7
Objetivos generales	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico que sustenta la investigación	8
Hipótesis del trabajo de investigación.....	9
Variables de la Investigación	9
Variable Independiente:	9
Variable Dependiente:.....	9
Tipo de investigación	9
Métodos que fueron utilizados en la investigación.....	10
Métodos generales.....	10
Métodos específicos	11
Técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la investigación	11
Universo y muestra de estudio	12
Universo	12
Muestra.....	13

CAPÍTULO I

MARCO HISTÓRICO DE LA ARTESANÍA 14

- 1.1 Orígenes de la artesanía y arte popular 14
- 1.2 Evolución histórica del arte y la artesanía..... 15
- 1.3 La artesanía boliviana en las diferentes épocas de su historia 22

CAPÍTULO II 26

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 26

LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA, LA ARTESANÍA Y EL ARTE

POPULAR COMO FUNDAMENTO PARA UNA POLÍTICA DE

PRODUCCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA

ARTESANÍA DE ARTE POPULAR 26

- 2.1 La cultura 26
 - 2.1.1 Identidad cultural y nacional..... 28
 - 2.1.2 Desarrollo cultural..... 32
 - 2.1.3 Cultura popular..... 33
 - 2.1.4 Bases para una política cultural..... 35
- 2.2 La artesanía 37
 - 2.2.1 Rasgos esenciales de la artesanía 39
 - 2.2.2 División de las artesanías 40
 - 2.2.3 Distinción entre artesanía y manualidad 41
 - 2.2.4 La artesanía como herencia cultural y como tradición artística 42
 - 2.2.5 Artesanía urbana..... 43
 - 2.2.6 La protección de la propiedad intelectual de la artesanía 46
- 2.3 Arte popular 48
 - 2.3.1 El arte 48
 - 2.3.2 Concepto de arte popular 51
 - 2.3.3 El arte popular como riqueza cultural de los pueblos 55
- 2.4 Producción y comercialización 58
 - 2.4.1 Producto 58
 - 2.4.2 Promoción 60
 - 2.4.3 Distribución o comercialización 62
 - 2.4.4 Mercados 63

CAPÍTULO III

ANÁLISIS JURÍDICO DEL SECTOR ARTESANAL..... 65

3.1 Instrumentos internacionales.....	65
3.1.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos	65
3.1.2 Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)	65
3.1.3 Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)	66
3.1.4 Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (OEA).	67
3.2 Análisis de la legislación nacional relativa al sector artesanal	67
3.2.1 Nueva Constitución Política del Estado.....	68
3.2.2 Decretos Supremos.....	73
3.3 Las políticas comerciales del Estado boliviano y la desprotección jurídica de los artesanos de arte popular	77
3.3 El Plan Nacional de Desarrollo y la promoción de la artesanía.....	78
3.4 La protección de la propiedad intelectual de los artesanos	81

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE

ARTE POPULAR 84

4.1 Edad de los artesanos	84
4.2 Sexo.....	86
4.3 Tiempo que viene comercializando sus productos.....	87
4.4 Capacitación previa antes de ingresar a la actividad artesanal	88
4.5 Razones por las que el artesano cree que los clientes compran sus productos ...	90
4.6 Productos de mayor venta	91
4.7 Evolución de las ventas con respecto a años anteriores.....	93
4.8 Factores a los que se atribuye la reducción de las ventas	94
4.9 Forma de venta de los productos.....	96
4.10 Medios de comunicación que utilizan para promocionar la venta de sus productos.....	97
4.11 Tipo de clientes que compran los productos	98

4.12 Persona o institución que les brinda asesoramiento y capacitación para la comercialización de los productos	100
4.13 Apoyo de las autoridades locales o el gobierno para que puedan mejorar su producción, promocionar sus productos o mejorar sus ventas.....	101
4.14 Factores pueden facilitarían una mejor y mayor venta de los productos	103
4.15 Conocimiento de ley o disposición municipal que proteja y fomente la producción artesanal.....	104
4.16 Factores que explican la despreocupación del Estado por brindar protección jurídica a los artesanos de arte popular	106
4.17 Deseo de exportar sus productos a mercados internacionales	107
4.18 Necesidades para exportar sus productos.....	109

CAPÍTULO V

PROPUESTA	111
5.1 Lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que incentive la producción y comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados internos y externos.	111
5.1.1 Lineamientos jurídicos	111
5.1.2 Lineamientos institucionales.....	113
5.1.3 Programa institucional de capacitación y fomento artesanal	116
5.2 Anteproyecto de Ley para el fomento de la artesanía de arte popular	119
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS	144

Introducción

La artesanía de arte popular está inserta dentro del sector informal urbano, que no ha podido ser absorbida por el sector formal de la economía, siendo una de las principales fuentes de empleo que de forma creativa desarrollan muchas personas para contribuir a la generación de ingresos de sus familias.

Lamentablemente en el país, se carece de una política específica que contemple programas, proyectos y normas legales que fomenten el desarrollo del sector artesanal de arte popular, lo que refleja el abandono de que es objeto el sector, sin posibilidades de mejorar su producción, ni alternativas para promocionar y comercializar los productos en mercados internos y menos en mercados internacionales

En este sentido, la investigación tiene como propósito formular lineamientos socio jurídicos que brinden protección jurídica y estimulen la comercialización de los productos en mercados internos e internacionales.

Para una mejor comprensión del trabajo, éste se estructura en cinco capítulos, organizados de la siguiente forma:

En la parte introductoria, se describe y formula el problema de investigación, se exponen los argumentos que justifican la realización del estudio, se formulan los objetivos (general y específicos), se plantea la hipótesis y sus variables, para posteriormente describir la metodología del estudio, donde se describe el tipo de estudio, la población y muestra, así como los métodos y técnicas utilizados.

El Capítulo I corresponde al Marco Histórico de la investigación, donde se hace referencia a los orígenes de la artesanía y arte popular, así como a la evolución histórica del arte y la artesanía, posteriormente se describe el contexto histórico de la artesanía

en sus diferentes etapas, enfatizando en su evolución en Bolivia durante las épocas Precolombina, Colonia y la República.

En el capítulo II se desarrolla el Marco Teórico y Conceptual, donde se exponen las principales teorías y conceptos relacionados con la cultura, el arte, la artesanía, enfatizando en la artesanía de arte popular. También se desarrollan conceptos elementales con la comercialización de productos.

El Capítulo III está referido al análisis jurídico del sector artesanal, donde se hace alusión a los principales instrumentos internacionales relativos al tema, así como a las principales disposiciones nacionales referidas a la artesanía y al patrimonio histórico y cultural del país, evidenciándose que el sector artesanal de arte popular carece de protección jurídica al no contar con disposiciones legales específicas que los protejan y estimulen su producción y comercialización. En el mismo capítulo, se analizan las políticas comerciales del Estado boliviano y la desprotección jurídica de los artesanos de arte popular, así como los principales lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo en lo relativo a la promoción de la artesanía; finalmente se analiza la protección de la propiedad intelectual de los artesanos.

En el Capítulo IV se analizan e interpretan los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a artesanos de arte popular de las ciudades de La Paz, El Alto y Copacabana, mismos que son representados en cuadros y gráficos para su mejor comprensión.

En el Capítulo V, se desarrolla la propuesta de la investigación, donde se formulan un conjunto de lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que incentive la producción y comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados internos y externos; como otro aporte de la investigación, se propone un Anteproyecto de Ley para el fomento de la artesanía de arte popular, dando cumplimiento al objetivo general planteado en el trabajo de investigación.

En la parte final del trabajo se exponen las conclusiones emergentes del trabajo de investigación, para en función de ellas, formular algunas recomendaciones tendientes a fortalecer el sector de la artesanía de arte popular, enfatizando en el rol que deben asumir las autoridades del Estado para estimular la producción y comercialización de los productos de este sector.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“LINEAMIENTOS SOCIO JURÍDICOS Y CULTURALES PARA IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA DE PRODUCCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA DE ARTE POPULAR EN MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS”

Identificación del Problema

La inexistencia de lineamientos socio jurídicos y culturales no ha permitido implementar una política destinada a la producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos, hecho este que ha generado que este sector productivo del país se encuentre al margen de toda protección legal, mucho más aun cuando se convierte en uno de los sectores que tiene mayores posibilidades de exportar sus productos por la materia prima, la calidad de los trabajos, los diseños y la originalidad que estas presentan. En este sentido se hace necesario plantear la necesidad de proponer lineamientos socios jurídicos para otorgarle seguridad jurídica a una actividad fundamental para el desarrollo productivo del país.

Problematización

El problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Qué lineamientos socio jurídicos y culturales se pueden proponer para implementar una política de producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos?

Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿Existe una política de producción, promoción y comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos?
- ¿Cuáles son las causas que no han permitido que el sector artesanal no cuente con una política que permita la producción y comercialización en mercados internos y externos?
- ¿Cuáles son las normas legales vigentes en relación a la protección y promoción de la artesanía, y cuáles las políticas comerciales del Estado boliviano en cuanto al sector artesanal?
- ¿Qué líneas de acción de carácter general se pueden trazar con la finalidad de establecer las políticas institucionales determinadas por el Estado, para convertir al sector artesanal de arte popular en una alternativa potencial para el desarrollo productivo, generadora de fuentes de trabajo y difusora de la cultura Boliviana?

Delimitación de la investigación

- **Temática**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto establecer los lineamientos socio jurídicos y culturales como base para la implementación de una política a favor de la artesanía de arte popular, la misma que es estudiada desde el punto de vista socio jurídico con una trascendencia, económico cultural, toda vez que esta actividad por sus características y cualidades es una expresión cultural, social y laboral.

- **Espacial o Geográfica**

La investigación se enmarca en el territorio nacional, sin embargo, como modelo de investigación se circunscribe en las ciudades de La Paz, El Alto y la localidad de Copacabana (Provincia de Manco Kápac), para que a partir de estos datos se pueda establecer una política que permita la apertura de mercados internos y externos.

- **Temporal**

En cuanto se refiere al tiempo, la investigación se enmarca a partir del 29 de Agosto de 1985, tiempo en el cual se implementa el modelo económico neoliberal y su efecto social que este manifiesta para con el sector de arte popular y su trascendencia hasta el primer semestre del año 2008.

Fundamentación e importancia de la investigación

Bolivia es un país multiétnico y pluricultural, esta diversidad hace que al igual de varios países de América Latina, se caractericen por una riqueza cultural donde la actividad artesanal manifiesta una serie de valores, dentro de los cuales se encuentra la actividad artesanal de arte popular, que con el sello personal de sus artesanos, los diseños nativos, la materia prima utilizada y la calidad que estos manifiestan al poner el sello personal que identifica a nuestra variedad de expresiones artesanales, por otra parte se convierte en un sector generadora de fuentes de trabajo y de manifestación cultural.

En este sentido, el Estado tiene la ineludible obligación de establecer una política socio jurídica para la producción, conservación, difusión y comercialización de los productos artesanales de arte popular, toda vez que en la actualidad es uno de los sectores con una mayor perspectiva de exportar productos a los mercados artesanales y de esa manera traer divisas al país, fortaleciendo el aparato productivo del Estado.

Consecuentemente no brindarle seguridad jurídica y restringirle la posibilidad de desarrollo a este sector, es marginar a dicha actividad desterrando valores históricos, sociales, culturales, costumbristas y de otra índole que personifican la artesanía de arte popular.

En este contexto, la presente investigación se ha motivado en un sector que se encuentra en el olvido y desamparo por parte del Estado, de ahí que por su importancia se hace necesario que la Universidad abra un espacio de análisis, discusión, toma de consciencia, para lograr la apertura de mercados nacionales e internacionales, haciendo conocer de esta manera la riqueza cultural expresada en las inquietudes del artesano y se pueda marcar un lineamiento socio jurídico y cultural a la artesanía de arte popular, dando protección y seguridad para que este sector pueda estructurarse con cimientos más fortalecidos ante la sociedad.

Objetivos

- **Objetivo general**

Proponer lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que incentive a la producción, comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados internos y externos dentro del marco de las actividades productivas establecidas por el Estado Boliviano y los convenios internacionales establecidos por los procesos de intercambio comercial y la apertura de mercados externos.

- **Objetivos específicos**

- Demostrar la inexistencia de una política de producción, promoción y comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos.
- Identificar las causas que no han permitido que el sector artesanal no cuente con una política que permita la producción y comercialización en mercados internos y externos.
- Analizar la legislación boliviana vigente en relación con la protección y promoción de la artesanía, así como las políticas comerciales del Estado boliviano en cuanto al sector artesanal.

- Establecer las líneas de acción de carácter general con la finalidad de establecer las políticas institucionales determinadas por el Estado, para convertir al sector artesanal de arte popular en una alternativa potencial para el desarrollo productivo, generadora de fuentes de trabajo y difusora de la cultura Boliviana.

Marco teórico que sustenta la investigación

La actividad artesanal es una labor con origen antiquísimo que se circunscribe al surgimiento de la propia humanidad. En Bolivia por sus características de ser un Estado pluricultural y multiétnico, se muestra una diversidad de manifestaciones artesanales, fundamentalmente en el campo de la artesanía de arte popular, que por su riqueza cultural y calidad de su mano de obra, así como las materias primas que utilizan, marcan el signo de su personalidad y aceptación; sin embargo, el Estado Boliviano no ha realizado actividades institucionales destinadas a la protección de la artesanía de arte popular y los artesanos, más aún descuidando establecer los lineamientos sociales, institucionales, culturales y de otra índole para aprovechar la aceptación de los productos artesanales y abrir mercados internos y externos.

En este sentido, la implementación del Decreto Supremo 21060 no ha hecho otra cosa que empeorar las condiciones del sector artesanal, fundamentalmente el de arte popular, olvidando que en su seno tiene una cantidad considerable de trabajadores y familias que se ven olvidados por el Estado y sus Instituciones, mas allá de contar con la protección legal se ha visto en la desprotección y marginalidad, olvidando los valores que se transmite por medio de la artesanía de arte popular desterrando la imaginación, creatividad y sello personal de su riqueza cultural.

Por las razones expuestas, el actual gobierno por sus características, tiene la ineludible obligación de proteger e incentivar la producción, promoción y comercialización de los productos artesanales para lo cual se busca lineamientos

socio jurídicos y culturales con la finalidad de promover la producción y la comercialización en mercados internos y externos

Hipótesis del trabajo de investigación

La diversa actividad artesanal de arte popular en Bolivia, es un sector productivo fundamental para la economía del Estado Boliviano; sin embargo la ausencia de lineamientos socio jurídicos y culturales, no ha permitido el establecimiento de una política de producción, promoción y comercialización, dejando al sector al margen de toda protección jurídica e institucional, evitando la posibilidad de explotar la calidad, materia prima, diseño y originalidad de los productos, que por sus características tienen aceptación en mercados internos y externos.

Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:**

La ausencia de lineamientos socio jurídicos y culturales y establecimiento de una política de producción, promoción y comercialización.

- **Variable Dependiente:**

Desprotección jurídica institucional del sector, evitando la posibilidad de explotar la calidad, materia prima, diseño y originalidad de los productos, y la apertura de mercados.

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo propositivo, debido a que su finalidad es demostrar la inexistencia de una política de producción, promoción y comercialización de los

productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos, para en función de ello, proponer lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que estimule la producción y comercialización de las artesanías de arte popular.

Métodos que fueron utilizados en la investigación

- **Métodos generales**

Se utilizan los siguientes métodos generales:

- **Deductivo.** A través de este método se establece el efecto de la implementación del Decreto Supremo 21060 en el desempleo masivo y el crecimiento del sector artesanal y fundamentalmente de la artesanía de arte popular, dependiendo de esta actividad trabajadores y familias que se ven olvidados por el Estado y sus Instituciones, mas allá de contar con la protección legal que no determina ni identifica a estas agrupaciones, viéndose en la desprotección y marginalidad, olvidando los valores que se transmiten considerados como costumbres, para determinar el problema de forma particular y se pueda introducir en beneficio lineamientos socio jurídicos y culturales para implementar una política de producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos.
- **Analítico-sintético.** Este método permite identificar los motivos por los cuales se ha ocasionado la desprotección en la producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos, para posteriormente llegar a la abstracción de los lineamientos socios jurídicos y culturales para implementar una política que vaya en beneficio de este sector productivo.

- **Métodos específicos**

Teniendo en cuenta que el propósito de la investigación es proponer lineamientos socio jurídicos y culturales que constituyan la base para la implementación de una política de producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos, es necesario recurrir a los siguientes métodos específicos del Derecho: la exégesis y las construcciones lógicas.

- **La exégesis.-** El método exegético permite analizar las disposiciones legales vigentes en relación con la artesanía de arte popular, con la finalidad de hallar la voluntad del legislador en cada una de estas normas jurídicas, de manera que se evidencien las deficiencias y vacíos que presenta la legislación respecto a la protección jurídica del sector.
- **Las construcciones lógicas.-** El método de las construcciones lógicas, posibilita establecer las relaciones de implicación entre proposiciones, formular y criticar racionalmente los resultados del proceso de investigación. Es recurriendo a este método, que se plantean lineamientos socio jurídicos y culturales que servirá de base para implementar una política de producción, promoción y comercialización de la artesanía de arte popular en mercados internos y externos.

Técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la investigación

- a) **Encuesta.-** Esta técnica se aplicó a los artesanos de arte popular seleccionados para la muestra de estudio, a través de un cuestionario estructurado, que consta de 16 ítems (preguntas), con respuestas cerradas y de elección múltiple, además de que estar expresado en términos sencillos, simples y de fácil comprensión. (Véase instrumento en Anexo N° 1 del presente trabajo de investigación).

La aplicación de esta técnica tuvo el propósito de conocer las necesidades inmediatas, dificultades en la producción y comercialización, así como las expectativas de los artesanos para ampliar sus mercados. Estos resultados fueron considerados para elaborar lineamientos socio jurídicos para la implementación de una política que asegure y garantice la actividad que desarrollan.

La encuesta se efectuó en los lugares de comercialización habituales y ferias locales de las ciudades de La Paz, El Alto y Copacabana, pidiéndoles a los artesanos, su colaboración para disponer de su tiempo, explicándoles que sus opiniones serían tomadas en cuenta para efectuar propuestas sociojurídicas que beneficiarán al sector; sin embargo, se tuvo que enfrentar la negativa o susceptibilidad de algunos artesanos que no mostraron predisposición para colaborar con la investigación, por lo que se tuvo que optar por encuestar solamente a artesanos que estuvieran dispuestos a responder al cuestionario.

- b) **Revisión bibliográfica.**- A través de esta técnica se recopiló la información bibliográfica necesaria para el marco referencial del estudio, recurriendo a textos científicos, revistas especializadas, legislación nacional, páginas web y otros.

Universo y muestra de estudio

- **Universo**

El universo de estudio estuvo conformada por los artesanos de arte popular que comercializan sus productos en ferias locales y lugares habituales de las ciudades de La Paz y El Alto, así como en la localidad de Copacabana, cuyo número exacto se desconoce. En este sentido, se consideró a artesanos de las diferentes asociaciones

artesanales de arte popular, así como a productores independientes, quienes expenden sus productos en los siguientes lugares:

- La Paz:
 - Plaza Pérez Velasco y calles adyacentes.
 - Plaza San Francisco y calles adyacentes

- El Alto:
 - Zona 12 de Octubre.
 - Zona Villa Dolores
 - Zona 16 de Julio

- Copacabana:
 - Plaza principal y calles adyacentes

- **Muestra**

Debido a que se desconoce el número exacto de artesanos de arte popular dedicados a la comercialización de sus productos en las ciudades de La Paz, El Alto, y Copacabana, la estimación de la muestra de estudio se efectuó mediante un muestreo “no probabilístico”¹, determinándose considerar a un total de 75 artesanos de las ciudades de La Paz, El Alto, Copacabana (25 artesanos por ciudad).

¹ Las muestras no probabilísticas, denominadas también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aún así éstas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y Otros. “Metodología de la Investigación”. México, 1998. Edit. McGraw-Hill. Pág. 231.

CAPÍTULO I

MARCO HISTÓRICO DE LA ARTESANÍA

Para abordar la problemática del sector de la artesanía de arte popular, es necesario conocer su evolución a través de la historia, enfatizando particularmente en sus características en las diferentes etapas históricas del país.

1.1 Orígenes de la artesanía y arte popular

Con el término prehistoria se entiende el periodo que se antepone a las fuentes documentales verificables, incisa en piedras o en otros materiales según Leroy Gourham, la prehistoria se remonta de 50,000 a 10,000 años, en Asia y África de 100,000 a 10,000 años, en América es aún poca la información para asegurar con precisión, pero hasta lo que se ha encontrado ser de 10,000 años.

En el estudio de la prehistoria examinada como historia o civilización, se valoriza la cultura material ya que aporta importante información en cuanto al desarrollo creativo de los albores de la civilización para la solución de problemas, el nivel técnico alcanzado en base al desarrollo de objetos utilitarios, de materiales, de procesos, de arte, de estética, etc.

Paralelamente e íntimamente se valorizan las herramientas mentales que están a la base del desarrollo cultural y claro no se debe de olvidar el desarrollo del lenguaje y la escritura, así como de los descubrimientos² que aceleraron el desarrollo de la humanidad.

Como se puede deducir a priori, todas estas variables sirven para valorizar la cultura de un pueblo y que están íntimamente relacionadas entre sí.

² LÉVI-STRAUSS, Claude. "Raza y Cultura". Colección Teorema, Ediciones Cátedra, España, 1996. Págs. 81-82.

El estudio de la prehistoria toma gran importancia para este trabajo examinada como creación de productos, objetos utilitarios, de adorno, en donde se plasma claramente la cultura de esta incipiente civilización, el dominio de los materiales, el elemento lúdico, poético, artístico, estético, funcional presente en sus creaciones.

Es en los objetos donde se ven plasmadas las necesidades utilitarias de un pueblo, sus emociones, a través del colorido, elementos que se convierten en espejos de la creatividad de un pueblo y de su capacidad de resolver problemas que acompañan invariablemente toda creación de productos.

Lo que se llama arte popular o manual, es una de las primeras manifestaciones del hombre como hombre creador de cultura. A lo largo de la evolución del ser humano, el trabajo manual le sirvió al hombre primitivo para crear sus primeras herramientas que consistían en piedras, huesos tallados y afilados, que servían inicialmente para cazar. Sus herramientas eran cada vez más elaboradas, sin duda el trabajo manual le sirvió a los seres humanos primitivos para comunicarse en el grupo y en algún momento cuando el ser humano adquirió consciencia de sí mismo y de sus ideas, expresó sus pensamientos sus emociones por medio del arte popular.

1.2 Evolución histórica del arte y la artesanía

Desde la antigüedad, el arte y la artesanía o lo que es lo mismo, los artistas y los artesanos en su relación productiva vivieron diferentes etapas: la identificación unívoca al principio, la subordinación del artesano al arte desde el Renacimiento hasta el Modernismo y la forma autónoma en la que coexisten actualmente. A continuación se hace referencia en forma breve a cada una de estas etapas históricas:³

³ BLAS GARCÍA Manuel. “Arte-artesanía. Interacción histórica”. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. (Serie documental de Geo Crítica). Vol. X, Nº 599, 5 de agosto de 2005 Universidad de Barcelona.

a) Artistas-artesanos

Los bajorrelieves egipcios, los frisos del Partenón, las pinturas de las ánforas griegas, las mismas ánforas, las tallas, tablas y frescos románicos, góticos o renacentistas y multitud de obras realizadas a lo largo de la historia, manifiestan la importancia de la habilidad y la técnica al servicio de las ideas estéticas. Desde un principio, sus autores se caracterizan por un gran dominio del oficio, apreciación que se mantiene a través de la historia, considerándose esto como algo propio de individuos especialmente dotados para las filigranas y virtuosismos manuales. Para los griegos clásicos, no existía una forma diferente o una distinción entre artista o “arte” y artesano o “artesanía”, tampoco tenían vocablos para hacer tal separación.

b) Grecia, arte público, funcional y popular

En la Grecia clásica, la cerámica tenía varios cánones y tipos propios que dieron origen a unos característicos prototipos. Había sin embargo, zonas enteras en que la calidad fue siempre pobre, como, la de la cerámica del sur de Italia, que se hacía imitando, tal cual, la de Atenas. En este tiempo pasó algo verdaderamente revolucionario: los escultores, los ceramistas y los pintores, adquirieron el hábito de firmar sus obras. No eran individualistas, eran individuales, porque aceptaban en su tarea disposiciones generales y cánones concretos y sólo después exploraban sus posibilidades libremente, utilizando su habilidad, su imaginación y su inventiva. Los ceramistas atenienses sobresalieron pintando las superficies curvas de las ánforas con escenas, a menudo de complicada composición. No es menospreciar la calidad artesanal de la cerámica decir que su pintura era solo decorativa, las ánforas se hacían con fines utilitarios y se las decoraba, para hacerlas agradables, pero no para convertir su material en un soporte en el que pintar “una obra de arte”. De alguna manera, y désele la explicación que se quiera, los atenienses consiguieron impulsar esta idea de lo útil y bello, de lo “funcional”. Las formas de los objetos, siendo como eran variadísimas, se ajustaban siempre a sus funciones. Como escribió un historiador del

arte: “su temática decorativa no tenía límites, yendo desde lo mitológico a lo militar o a lo doméstico, sin pararse en barras por los asuntos libertinos, grotescos u obscenos. Los decoradores de vasijas gozaban en esto de una libertad que a los escultores les era negada y desde luego hacían uso de ella con alegre desenfado y pasmosa imaginación. Sus limitaciones no eran otras que las inherentes a las materias mismas con que trabajaban”⁴.

Y habría que decir también que en la Grecia clásica, el arte era algo público y popular que vivió y floreció desde las legendarias China o Babilonia y que se producía en la vida diaria, no una cosa aparte a la que se dedicaran ratos de ocio o estuviera destinada al disfrute de ricos coleccionistas.

c) Roma y el románico

Después Roma, con sus singularidades y tomando como modelo el arte heleno, inunda de belleza el ámbito mediterráneo. La parte oriental del Imperio romano fue helenística hasta el final y gozó de similar esplendor al que tuvo durante la anterior dominación griega. El arte paleocristiano, en su aspecto más popular y realista, conserva las características del helénico tardío. El románico, despierta al primer milenio aportando sencillez, misticismo, ingenuidad y una naturalidad muy característica. Pasamos de puntillas por el Medieval, sin ánimo de menosprecio hacia su ingente producción artística en la que obviamente los artesanos también participaron, pero que suele ser conocido como Edad Tenebrosa, con sus pretenciosas y esotéricas catedrales.

d) El Renacimiento

En el Renacimiento con nuevas técnicas de representación, con el hombre y la naturaleza como modelos, el surgimiento de un nuevo género pictórico (el retrato, el

⁴ FINLEY, M.I. “Los griegos de la antigüedad”. 1980, Pág. 180.

invento de la perspectiva etc.) el arte retoma su cariz clásico, espléndido; el humanismo y la investigación anatómica permiten la aparición de las manifestaciones más multiformes de la historia. Aquí nace el artista en su máxima expresión, dominador de diferentes técnicas y con una gran personalidad plástica. La pintura conseguía sus mejores resultados al reflejar aspectos de la vida o al convertirse en registro de los grandes acontecimientos históricos. Todos conocemos las importantes obras que se realizan por encargo de la iglesia, la aristocracia y la floreciente burguesía europea. Sin embargo, es posible que no sean tan conocidas sus exigencias para con los artistas. Uno de estos encargos para un tabernáculo alemán en 1493, exige: “El cuerpo principal, hay que hacerlo con la más pura y la más fina de las artesanías, puesto que quedará completamente expuesto a la vista del espectador”⁵. En este punto es interesante pararse a pensar cómo desde la perspectiva histórica se hace una distinción entre artesanos y artistas. “La separación entre el artista y el artesano que ya en el siglo XVI era clara en Italia, tardó mucho más tiempo en reconocerse en España, y los talleres de los más insignes artistas, funcionaban con arreglo a las normas gremiales”⁶. En cualquier caso, y hasta la irrupción de la industria, ambos trabajan de forma armónica y complementaria.

e) El Barroco

Con el Barroco, el artesano creativo desarrolla una gran actividad. Se trata de un estilo sensual y muy rico de formas, “el delirio dinámico se despliega en contrastes: entre formas pequeñas y grandes, cercanas y lejanas, entre lo cóncavo y lo convexo, la luz y la oscuridad”⁷. En el siglo XVII es impresionante la artesanía del mueble en Francia y Holanda, que, en este terreno, son los países que marcan la pauta. El ebanista francés André-Charles Boulle es reconocido en toda Europa. Con la nueva técnica de la marquetería muy semejante a la taracea renacentista italiana, con pequeñas placas de distintas clases de madera, estaño, marfil, etc., cortadas en

⁵ HALE, R. “La Europa del Renacimiento”, 1980, Pág. 318.

⁶ DOMÍNGUEZ ORTIZ Antonio. “Velásquez”, 1990, Pág. 19.

⁷ HATJE Ursula. “Historia de los Estilos Artísticos”, 1985, Pág. 10.

variadas formas, se componen adornos, para aumentar la sensación de suntuosidad. También los grabadores y orfebres son considerados verdaderos artistas.

f) Nuevo clasicismo: nacimiento de la industria

Al ideal barroco de la técnica virtuosa le sucede el ideal neoclásico que elimina el toque individual, la “arbitrariedad” genial del artesano. La reducción de las técnicas propias del arte a sistemas o métodos rigurosos, señalan el momento en que el arte comienza a separarse de la técnica de la producción artesanal. Aquí surge lo que será cada vez más fuerte: la unión entre el diseñador y la naciente tecnología industrial. Son los “Tiempos Modernos” que con tanta ironía nos retrata el melancólico Charles Chaplin. Mírese un mueble “rococó”; tiene líneas caprichosamente curvas, formas torneadas y modeladas, tallas, voladizos, dorados, pinturas, borlas. Han colaborado para hacerlo diversos artesanos de diferentes especialidades (carpinteros, talladores, doradores, tapiceros, bordadores) aportando cada uno de ellos su experiencia artística al trabajo común. La calidad artística del objeto depende de la bondad de la realización, del modo en que se ha sabido mezclar la experiencia con una brillante inventiva.

g) Renovación del arte y de la artesanía.

Como es habitual en el largo camino de la historia del arte, de una forma esquemática y a grandes rasgos, las corrientes clásicas suceden a las románticas y a las románticas las clásicas, al Neoclasicismo y al eclecticismo decimonónico le contesta el Modernismo (Art Nouveau), que se convierte en casi el último movimiento romántico o emocional del arte, ya que posteriormente se darán las dos formas de expresionismo, figurativo y abstracto, tan característico del siglo pasado. El Art Nouveau fue un fenómeno europeo, que comenzó hacia 1890, tuvo su apogeo en el cambio de siglo y concluyó unos cinco años más tarde. El inglés William Morris, teórico, pintor y humanista utópico, coetáneo de Robert Owen y de Charles Fourier,

es el precursor de este movimiento, que se preocupó de la renovación de la actividad creativa. Pensaba que las obras artísticas del siglo XIX, se habían realizado de forma aislada, y por tanto que la unidad de las artes se había perdido. Los pintores no se interesaban por la evolución de la arquitectura y ésta, a su vez, consideraba la pintura y la escultura como “artes menores”. Por esto el Modernismo se propone acortar distancias entre las artes. Como Morris pensaba que la industrialización era la causa de la decadencia, propuso de nuevo la producción artesana. Montó una sociedad de talleres, donde había pintores, decoradores, y otros artistas cuyo interés estaba dirigido a proveer de bellas formas los objetos cotidianos. Morris luchaba porque esta corriente artística, sirviera para cualificar el trabajo y desarrollar la creatividad de los obreros. La rica burguesía industrial que, no tiene un interés real por el arte, del que se ocupa solo por prestigio social, neutraliza su sentido humanista, utilizando el trabajo de los artistas en beneficio propio.

h) Desaparición del artesanado

Desde comienzos del siglo XX, varias corrientes intentan definir la función social de la obra de arte, que después del expresionismo de entreguerras ya no es la representación del mundo. “De pintar las cosas se ha pasado a pintar las ideas: el artista se ha cegado para el mundo exterior y ha vuelto la pupila hacia los paisajes internos y subjetivos”⁸. Está claro que los medios industriales de captación de la realidad (fotografía, cine, después la televisión, etc.), han “liberado” al arte de lo que era una tradicional servidumbre, a la que estaba sometido históricamente por los poderosos como la iglesia, la aristocracia o la burguesía. Con la llegada de la industria y la crisis del artesanado, este ha perdido toda autonomía de iniciativa. La división del trabajo y lo repetitivo de éste en las fábricas le priva de la libertad, y por lo tanto no es creativo, no depende de una experiencia estética de la realidad, es por lo tanto una actividad alienante. ”Como último heredero del espíritu creativo del trabajo artesanal, el artista tiende a establecer un modelo de trabajo creativo que

⁸ ORTEGA J. y GASSET. “La deshumanización del arte”, 1998, Pág. 79.

implica la experiencia, y la renueva; y remontándose después del problema específico al general, tiende a demostrar cuál puede ser, en la unidad funcional del cuerpo social, el valor del individuo y de su actividad. El artista se sitúa de este modo en el centro de la problemática del mundo moderno”⁹.

En este proceso, el artista lucha, no solo técnicamente, para conseguir, una obra meritoria y coherente, sino también con el problema de la manutención, porque la obra de arte ha pasado a ser una mercancía. Por sus cualidades arcaicas de obra única, la obra de arte tiene un precio alto, por lo que, pocas personas pueden adquirirla.

i) El arte industrial

A partir del final de la Gran Guerra de 1914-1918 y tras el triunfo de la revolución comunista, nace la vanguardia rusa, que dentro del proceso revolucionario, se plantea la función social del arte. Kazimir Malevic, es además de un gran pintor, un teórico que se preocupa de la formación cultural de las generaciones que tendrán que construir el socialismo. Crea un programa didáctico para la educación del proletariado, pero, paradojas de la vida, este programa, que no debió gustar a Lenin, será utilizado en Alemania para la formación del método didáctico de la Bauhaus. Mientras que la vanguardia rusa no se subordina formalmente (en sus principios teóricos, plásticos, estéticos) al poder político, otra paradoja, el racionalista Walter Gropius se implica en la producción y el consumo capitalista que estará encantado, de integrar el arte en su propia funcionalidad. Económica. La Bauhaus fue una escuela auténticamente democrática, Gropius era socialdemócrata y pensaba que el progreso parte de la educación en libertad y que por tanto, la escuela libre es la semilla de la sociedad democrática. El diseño industrial, que en la teoría de esta escuela, era un buen método para moralizar la producción, degenera casi siempre en el típico proceso de marketing, de forma que el producto resulta psicológicamente más atrayente, pero no de una manera racional o razonable sino actuando sobre el inconsciente e incluso

⁹ ARGAN Giulio Carlo. “El Arte Moderno”, 1977, Pág. 366.

sobre las lógicas frustraciones del consumidor alienado y agobiado. Este fenómeno es evidente en los países de alto nivel tecnológico y “consumista”.

j) La artesanía creativa post-industrial

El artesano creativo post-industrial, parte de un objeto realizado con su procedimiento u oficio característicos, al que añade los logros técnicos actuales y con agudeza e imaginación, obtiene un resultado. Este proceso en la realización de la obra, antónimo al del pintor, está permitiendo al artesano desarrollar sus ideas desde la materia, sin cuestionar ésta, pensando que es un vehículo y no un lastre para la creación plástica. La sencillez creativa (que no implica simplicidad), actúa dándole alas, ya que no se siente molesto ni ofendido con la función social de su trabajo, auténticamente popular, que tras los avatares y peripecias del arte a través de los siglos y dentro de su modesta significación emerge, no resucita, porque siempre existió, produciendo objetos de alto nivel estético, que relajan, reconfortan, divierten y, en esta sociedad global, donde se está imponiendo la estandarización estética y formal, son diferentes y alternativos.

1.3 La artesanía boliviana en las diferentes épocas de su historia

En forma de síntesis se presenta a continuación las características principales de la artesanía boliviana en sus diferentes épocas históricas:¹⁰

a) Época pre-colonial

En los varios miles de años que cubre la época pre-colonial, las culturas que se asentaron en lo que hoy es Bolivia, avanzaron desde una economía natural y comunitaria, hasta formas de organización compleja, como la de los aymaras e incas.

¹⁰ “Esquema de evolución económica de Bolivia”. En:
http://www.culturaboliviana.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=31

Los estudiosos caracterizan de manera contradictoria el modo de producción de estas culturas: hay quienes las consideran esclavistas, socialistas, comunistas o “sui generis”.

Esta época se caracterizó por su industria manufacturera. La industria manufacturera precolonial era muy rudimentaria: ella se reducía a la confección casera de los vestidos, la fabricación de algunas armas (de piedra) y algo de artesanía más bien decorativa que productiva.

El comercio (entendido como el intercambio mercantil de bienes y servicios) no existe propiamente en las culturas precoloniales. Lo que sí se advierte, especialmente en el incario, son eficientes mecanismos de distribución para hacer llegar a los consumidores los bienes producidos.

b) Época colonial

La economía de la época de la presencia directa del gobierno español en Bolivia tiene tres rasgos esenciales: (a) colonial; (b) eminentemente feudal (o semifeudal), y (c) monopólica.

Durante la colonia hubo ciertamente un progreso notable en la industria, hasta llegar a una especie de autoabastecimiento, a pesar del monopolio comercial impuesto por la metrópoli y la prohibición de tratar entre las mismas colonias. Hubo obrajes textiles, industria del vestido, muebles, herrería, joyería (platería), fabricación de armas y de bebidas alcohólicas.

La colonia incorpora en las economías de las regiones americanas un activo comercio; pero éste se desenvuelve bajo una dicotomía contradictoria: por una parte, un tráfico interno semicerrado (al parecer, había un activo comercio de alcoholes y

aguardientes, de llamas, etc.) y, por otra parte, un comercio en gran escala monopolizado por la corona y los grandes traficantes vinculados a ella.

c) República (S. XIX)

La independencia (proclamada en 1825) independiza políticamente el país, pero en lo económico subsisten y se acentúan las instituciones heredadas de la colonia: régimen semifeudal en el campo; abundante masa de productores y comerciantes independientes en las ciudades; explotación de las minas con miras principalmente a la exportación y, por tanto, un sometimiento neocolonial a nuevas potencias.

La República siguió las huellas de los llamados “prósperos artesanos” y en todo el siglo XIX existieron numerosos talleres fabriles (más de 25 mil a mediados de siglo), pero al parecer, ningún establecimiento “grande”. De todos modos, para fines de siglo existían ya algunas cervecerías de diferente tamaño e importancia y varias imprentas.

En el siglo XIX, aunque se suponía que debía haber un crecimiento del comercio exterior, Bolivia prácticamente se aísla del mercado internacional como exportador y se limita a ser un importador de géneros, alimentos y bebidas. Sus escasas exportaciones eran las de plata y oro, quinua, cobre y estaño. El déficit en era notable (1846). Al renacer la minería en la segunda mitad de siglo, Bolivia asumió su perfil de país monoprodutor. El comercio interior estuvo concentrado en productos agropecuarios y artesanales (como bayetas, etc.). Tenían cierto relieve la coca, los cereales, los tejidos. La gran masa de campesinos se desenvolvía en los marcos de una economía natural.

d) República (S. XX, hasta 1952)

La sociedad “feudal-criolla” deviene en una sociedad “feudal burguesa”. Hay una cierta “modernización” de la economía en esta primera mitad de siglo, que se asienta

con la presencia de algunas grandes industrias: cerveza, embutidos, molinos y textiles. Persiste la monoexportación de minerales y el feudalismo agrario.

La industria “moderna” aparece en Bolivia en el siglo XX, con la modernización de las cervecerías y otras embotelladoras, algunas fábricas de fiambres, mueblerías, molinos, etc. Pero las grandes industrias, como las textiles (Forno, Said y Soligno), la fábrica de vidrios y otras, sólo se expanden después de la guerra del Chaco, reclutando una clase obrera más o menos importante.

La primera mitad del siglo XX refuerza el carácter monoexportador del país, concentrando en los minerales casi la totalidad de las exportaciones. Hay una vasta gama de empresas de importación, representación y afines. El comercio interior sigue con un mercado interno restringido, poco capaz de dar cabida a una gran industria.

e) República (1952 – Siglo XXI)

La revolución de 1952 determinó fuertes cambios en la economía boliviana, que condujeron a la incorporación de grandes masas campesinas e indígenas al mercado interno, a una hipertrofia del sector terciario y la adopción de un modelo de economía estatal predominante. Pero este modelo fue roto a partir de 1985, con el “neoliberalismo” y la “globalización” que entregaron buena parte de la economía a empresas transnacionales convirtiendo al país en una semicolonía de ellas.

Paradójicamente, con la revolución desaparecieron algunas industrias, quizá por el acrecentamiento de las luchas sociales, los regalos de la “ayuda” y/o el contrabando; pero también surgieron otras: azúcar, productos lácteos, etc. Al presente, Bolivia no ha logrado aún superar su estado industrial incipiente.

La revolución de 1952 amplía el mercado interno, pero este impacto se presenta más en el rubro del transporte que en el del comercio propiamente dicho. En todo caso, las empresas bolivianas (incluyendo varias grandes) son más comerciales (grandes importadores y exportadores) que industriales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL
LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA, LA ARTESANÍA Y EL
ARTE POPULAR COMO FUNDAMENTO PARA UNA POLÍTICA
DE PRODUCCIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LA ARTESANÍA DE ARTE POPULAR

2.1 La cultura

Etimológicamente el vocablo “cultura” proviene del verbo latino *colere* que significa cultivar. Quien está cultivando, por analogía entre lo agrícola y lo humano, tiene a su haber una formación, un “refinamiento” intelectual.. Su huella en la historia es larga, y aún hoy se puede decir que quien es culto, de manera general, es la persona que domina algunos idiomas o posea amplios conocimientos en algunas áreas del saber.

“La cultura como recurso es mucho más que una mercancía: constituye el eje de un nuevo marco epistémico donde la ideología y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria (por ejemplo la inculcación de normas en instituciones como la educación, la medicina, la psiquiatría, etc.) son absorbidas dentro de una racionalidad económica o ecológica, de modo que en la “cultura” (y en sus resultados) tienen prioridad la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión. La cultura como recurso puede compararse con la naturaleza como recurso porque ambas benefician del predominio de la diversidad. Pensemos por un momento en la biodiversidad incluido el saber tradicional y el saber científico derivados de ella. Según la “Convención sobre Diversidad Biológica” ésta debe ser fomentada y conservada a fin de “mantener su capacidad de desarrollo para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones del presente y del futuro”.¹¹

¹¹ YÚDICE, George. “El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global”. Barcelona, Gedisa Editorial, noviembre de 2002, Pág. 13.

Se ha concebido la cultura como sinónimo de civilización, en la medida que representa “un conjunto de ideas, creencias religiosas, ciencias, técnicas, artes y costumbres propias de un determinado grupo humano” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española). Los gobiernos deben preocuparse en establecer políticas culturales que ayuden a sus pueblos a desarrollarse fortaleciendo su identidad, “ya que un pueblo sin cultura no tiene objetivos ni mira al futuro sobre una base sólida, es como un rebaño sin pastor, sin norte donde dirigirse”.¹²

La dicotomía más manifiesta de las definiciones de cultura se da entre una concepción antropológica de la misma y otra entendida como *les beaux arts*, tradición heredada del Renacimiento. Esta última visión ha dado un entendimiento de la cultura equivalente a conocimiento de disciplinas como música, pintura, arquitectura, drama, literatura, danza, etc. Esto ha ocasionado inmediatamente una concepción muy “occidentalizada” del término.

Sin embargo, la acepción que ha inspirado a la mayoría de las definiciones, fue enunciada por Edward B. Tylor, quien sostiene que “La cultura (...) en su sentido etnográfico amplio es todo ese complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la leyes, las costumbres y las demás facultades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.¹³

Como se puede apreciar, el vocablo cultura a lo largo de la historia ha tenido numerosas acepciones que van desde la concepción de cultura como “todo el quehacer humano”, en contraposición a aquellos que pensaban que la cultura era sinónimo de instrucción o refinamiento, hasta las actuales definiciones, que sin llegar a concederle a la palabra el significado de todo lo que el hombre hace, si están de

¹² MOLESTINA, María del Carmen. “La Actividad Cultural en el Banco Central”. Quito 1988. Gerencia de Relaciones Públicas del Banco Central del Ecuador. Pág. 3.

¹³ TYLOR, E..B. “Cultura Primitiva”. Citado en BOHANNAN, Paúl y GLAZER, Mark. “Antropología: Lecturas”. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España. 2da Edición. 1993. Pág. 64.

acuerdo en que existe cultura en todos los pueblos y por ende en todos los hombres, tal como se desprende de la definición de la UNESCO, que la conceptualiza “...como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo local. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias...”¹⁴.

Mahtar N Bow explica “La cultura es todo aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación, lo que ha producido en todos los dominios, donde ejerce su creatividad y el conjunto de los rasgos materiales y espirituales, que a lo largo de ese proceso han llegado a modelar su identidad y distinguirla de otra”¹⁵.

En base a los anteriores conceptos, se puede definir la cultura como “un sistema vivo que incluye un sujeto socialmente definido que, actuando de determinada manera en una situación histórica y geográfica específica, produce objetos materiales y espirituales que lo distingue. La cultura en este sentido amplio surge (se forma) conjuntamente con el sujeto actuante e incluye su actividad y los productos de esta”.¹⁶

2.1.1 Identidad cultural y nacional

La relación entre cultura e identidad plantea que; la identidad cultural representa un coeficiente de comunicación entre formas de cultura y que es la sociedad la manera en que toman cuerpo esas formas de cultura. Por eso la identidad cultural

¹⁴ UNESCO (1994). “Cultura y Desarrollo”. París. Págs. 6 y 7.

¹⁵ N BOW Mathar, “Hacia una definición de Cultura”, UNESCO, Estados Unidos, Sin fecha.

¹⁶ AGUILAR FONS, María. Necesidad de considerar las especificidades territoriales en la investigación de la identidad cultural y posibilidad de determinar sus variables. En: Modelo teórico para la identidad cultural, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, Cuba, 1996. Pág. 18.

caracterizará el tipo de comunicación que se deriva de las formas organizativas en que las formas culturales se manifiestan.¹⁷

Las relaciones entre cultura e identidad cultural son complejas y heterogéneas, y están signadas por hechos antropológicos, históricos, geográficos, psicológicos, lingüísticos y sociológicos. Es de especial interés para la investigación su apreciación de que identidad cultural como problemática, patentiza el derecho a la existencia, coexistencia y desarrollo de distintas formas de cultura, esto es de grupos humanos que, asumiendo sus proyectos de vida, actúan generando respuestas y valores retroalimentadores de su cultura.

Esclareciendo aún más la relación entre los conceptos que se tratan dicen que el concepto de cultura tiene un carácter eminentemente antropológico y el de identidad cultural es de naturaleza socio psicológica. Por tanto, este último siempre se refiere a hechos culturales de conciencia (sean estos conscientes, subconscientes o inconscientes). Los procesos culturales no son hechos distintos a los identitarios pero, mientras que los primeros se abordan desde la perspectiva de la mismidad, los segundos se abordan desde la perspectiva de la comunicación de un sujeto de la cultura con otros sujetos de cultura para él significativos.¹⁸

El concepto de identidad cultural supone que siendo cada cultura única en su caracterización, sus individuos tienen conciencia de ser diferentes de otros pueblos. Esta percepción de diferencia se basa en las características profundas y originales de cada cultura, que determinan la “identidad” del grupo y en parte también del individuo.¹⁹ La identidad cultural presume la afirmación de lo propio: lengua, costumbres, valores, conocimientos y saberes de cada cultura.

¹⁷ <http://www.ilustrados.com/publicaciones/php>. La identidad cultural en su relación con el patrimonio cultural.

¹⁸ <http://www.ilustrados.com/publicaciones/php>.

¹⁹ AMODIO, Emanuele. “Cultura 1”. UNICEF. La Paz – Bolivia, 1993. Pág. 46.

Sin embargo, resulta un *ex-abrupto* pretender hablar de una *identidad argentina*, o *colombiana*, o lo que fuese. No existe una conjunción clara que tipifique a los habitantes de un país, en todo caso se podrán encontrar distribuciones estadísticas y alguna idiosincrasia particular hacia determinados temas o valores muy puntuales para su análisis. Todo esto se ve avalado tanto desde la físico-química por la teoría de la falta de *certidumbres* o del *caos*²⁰ como desde la propia filosofía²¹ respectivamente.

Tanto Latinoamérica, como los países que la componen no son una estructura de color uniforme. América está dividida, pero no en dos partes o en tres, está dividida en múltiples partes. Intentar unificar criterios de identidad nacional o social es un absurdo intelectual que no respeta en lo más mínimo a la realidad que se transita. Las culturas se encuentran fraccionadas por diferencias lingüísticas que no solamente hacen a los diferentes idiomas aborígenes que por ella se hablan, sino que también están referidas y principalmente- al sentido connotativo que tienen las palabras, los referentes sociales, para los actores que transitan por los diversos espacios culturales en que se movilizan sus habitantes.

Así, el concepto de Identidad (personal, grupal, cultural, nacional) es, desde luego, un concepto multidimensional que refiere múltiples aspectos de la realidad social material, estructural y espiritual.

En cambio, el término "idéntico" se remite a la semejanza, más que a la diferencia, a lo común más que a lo extraño, a lo homogéneo más que a lo diverso. Entonces, desde una perspectiva limitada, puede parecer que la alusión al concepto de Identidad, en cualquier nivel que se le trate, apuntaría a lo semejante, común, homogéneo, de una persona, cultura, etc. y este es el tratamiento algo simplista que, a veces, recibe.

²⁰ Véase PRIGOGINE, I. "El fin de las Certidumbres". Ed. Andrés Bello, Santiago de Chile, 1997.

²¹ Véase BALANDIER, G. "El Desorden". Gedisa Editorial, Barcelona, 1996.

Sin embargo, en cualquiera de sus variados ejes o dimensiones de análisis, el fenómeno de la Identidad plantea la conformación de procesos que se caracterizan por la síntesis de elementos que provienen de un estado constitutivo de diversidad y hasta de posible contradicción. La identidad cultural de un pueblo, por ejemplo, se constituye desde las raíces poblacionales, étnicas, culturales, diversas que lo forman en una dimensión temporal histórica.

Parece claro que el papel de la nación y de la identidad nacional está muy relacionado, ya desde el siglo XVII, con el desarrollo de las dos grandes escuelas de derecho de occidente: la escuela racionalista del derecho natural de los siglos XVII y XVIII (Grocio, Puffendorf, Hobbes, etc.) y la escuela histórica del derecho, en especial a partir del siglo XIX (Savigny, Grimm). En efecto, la *escuela racionalista*, al conceptualizar al estado como una comunidad jurídica que nace de un contrato originario» (por medio del cual determinados individuos deciden unirse bajo ciertos presupuestos), indica como fundamento para su formación, no la comunidad nacional» de origen, historia, lengua y cultura, sino a la comunidad de destino», basada en la voluntad de los interesados. Para la *escuela histórica*, por el contrario, al estar estrechamente vinculada con el romanticismo, considera primariamente al individuo como parte de una comunidad originaria (familia, pueblo) que se ha constituido, en función de una lengua y una cultura propias, por unas costumbres y unas leyes propias. Desde esta concepción, el Estado sólo puede ser el reflejo jurídico de una comunidad nacional»²²

Es necesario asumir las expresiones de lo imaginario grupal y social, las contradicciones, temores, retos, atribuciones, preocupaciones, tabúes, arquetipos culturales e ideológicos, etc., que conforman el inconsciente colectivo de la identidad nacional y develar sus articulaciones con el entramado de significaciones y efectos reales de la realidad social instituida en el contexto social actual.

²² LLOBERA, J.R., “Estado soberano e identidad nacional en la Europa actual”, en Cultura, Estados, ciudadanos, E. Lamo de Espinosa. Edit. Alianza, Madrid 1995, Pág. 140-145.

2.1.2 Desarrollo cultural

La concepción de desarrollo cultural, marco en el que se deben insertar las políticas culturales, entorno en el que a su vez se deben incorporar los programas y las actividades culturales, ha experimentado varias interpretaciones y desviaciones ideológicas en América Latina, tal como lo señala Jorge Cáceres, cuyas reflexiones e interpretaciones se pueden resumir en los siguientes puntos:²³

- 1) Desarrollo cultural = crecimiento cultural = más servicios, más difusión
- 2) Desarrollo cultural = nivelación cultural = más cultura para las mayorías
- 3) Desarrollo cultural = posibilidad política de autoafirmación de los pueblos

Las interpretaciones que prevalecen en la región son las dos primeras, mientras que la tercera es de reciente divulgación, básicamente en los proyectos de desarrollo comunitario, iniciativas populares de autogestión, proyectos de animación cultural en zonas no urbanas y periféricas, así como revitalización cultural, esta última “sirve para que una comunidad campesina, un pueblo afro, una nacionalidad indígena, o inclusive los pobladores de un barrio, puedan discutir paso a paso, serenamente los problemas que afectan sus culturas, encontrar soluciones apropiadas”.²⁴ Se trata de una metodología para fortalecer la identidad de los pueblos, para que se de un esfuerzo coordinado, a manera de lograr enriquecer el patrimonio cultural local, con el objetivo final de promocionar la participación colectiva en el desarrollo.

Quizá lo ideal sería proponer un cuarto camino que sintetice las tres interpretaciones señaladas y evitando caer en las desviaciones que alerta el autor del artículo, tales como desarrollo cultural sinónimo de una situación a alcanzar, teniendo como modelo las sociedades industrializadas; bien sea como un proceso intenso de difusión

²³ CÁCERES, Jorge. “La Planificación y la Administración del Desarrollo Cultural”. En América Latina y el Caribe. Caracas 1985. Centro Latinoamericano y del Caribe para el Desarrollo Cultural CLADEC. Edit. Mimeo. Pág. 14.

²⁴ “Manual de Revitalización Cultural”. 1994. Comunidec. Pág. 18.

cultural, como un determinismo histórico o como un proceso exclusivo para la conformación de la identidad y de la cultura nacionales, sobre todo tomando en cuenta la realidad latinoamericana múltiple, de “sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas, del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas”²⁵ como hibridación cultural.

Para alcanzar lo anterior, es necesaria la formulación y adopción de políticas culturales como requisitos necesarios para volver operativo el desarrollo cultural, que garantice la participación de la población en el hecho cultural. Adicionalmente, el papel del Estado en el campo de las políticas culturales no está hoy en día en discusión, siempre que no sea intervencionista ni indiferente, que garantice la participación de la sociedad civil y que integre los esfuerzos a favor de una idea de desarrollo nacional.

2.1.3 Cultura popular

Es difícil proporcionar una definición de “cultura popular”, ya que para muchos lo popular tiende a asociarse con lo subsidiario, con lo excluido, para otros es lo tradicional, lo local, lo subalterno, la cultura de los que no detentan el poder, y finalmente, para otros es la cultura auténtica que refleja la verdadera esencia de lo nacional, pues como sostiene García Canclini²⁶ no es lo mismo hablar de cultura popular si el término lo utilizan los folcloristas y los antropólogos, para quienes la cultura popular es una cultura en si misma inclinándose a considerarla como la cultura tradicional; que si lo usan los comunicólogos o los sociólogos políticos, para quienes es solo una modalidad dentro de la cultura imperante en un país o mejor dicho, una experiencia híbrida que conjuga elementos de lo tradicional y lo moderno

²⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Culturas Híbridas”. Buenos Aires 1995. Edit. Sudamericana. 2da edición. Pág.71.

²⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1990). “Culturas Híbridas”. México: Grijalbo.

y que muchas veces corresponde a movimientos que tratan de dar forma a los proyectos de integración nacional.

Pues, como sostiene García Canclini “La dificultad de definir qué es lo culto y qué es lo popular, deriva de la contradicción de que ambas modalidades son organizaciones de lo simbólico engendradas por la modernidad, pero a la vez la modernidad -por su relativismo y antisustancialismo las erosiona todo el tiempo”²⁷.

Surgiendo también el problema de que si bien es cierto que la cultura popular se nutre de lo tradicional al estar en contacto con la cultura elitesca, con los medios de comunicación y con el mercado, ya no se puede decir que representan a lo tradicional de esa sociedad, pues la mayor parte de los integrantes de esa cultura no están situados en el campo, y si lo están no permanecen aislados de las grandes urbes, por lo cual hay que tomar en cuenta el intercambio siempre presente entre los diversos estratos y entre los diversos componentes de una nación, y más aún de los procesos transnacionales, por lo que es posible afirmar con García Canclini “...que lo popular se constituye en procesos híbridos y complejos, usando como signos de identificación elementos procedentes de diversas clases y naciones”²⁸.

Todo lo anterior permite concluir, que al hablar de cultura popular se debe estar conscientes de que no existe ningún grupo o comunidad homogéneo que produzca una cultura pura y que el término ha sido empleado por los mismos grupos dominantes como una forma de legitimar su cultura tildándola de superior, en contraposición a la cultura de los desposeídos, considerando esta última según sus intereses como una cultura subalterna o como una cultura que sirva de soporte a su pretensión de continuar conservando su poder y hegemonía. Por lo que podemos afirmar que para los fines de este trabajo, al referirnos a la cultura popular, lo hacemos desde la consideración de una cultura híbrida, donde coexisten elementos

²⁷ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Op. Cit. Pág. 339.

²⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Op. Cit. Pág. 205.

heterogéneos y diversos estratos culturales tomados de universos muy distintos; que como explica Lara Figueroa “...Comprendida dentro de su contexto histórico, la cultura popular es dinámica por excelencia; permite a los pueblos adaptarse a situaciones nuevas de vida y coadyuva a la transformación de su realidad circundante”²⁹.

Por su parte Joel James Figuerola define la cultura popular “como el resultado, socialmente entendido, de toda acción humana creadora, aceptada en tanto fija en alcance colectivo, sin necesidad de que medien recursos profesionales de expresión, hábitos, costumbres y criterios de apreciación y apropiación de la realidad”.³⁰ El destacado intelectual establece la relación entre cultura popular y cultura tradicional diciendo que la primera surge de la segunda y la nutre al mismo tiempo.

Entre los elementos que conforman la cultura popular tradicional James Figuerola menciona las fiestas populares, la música, las danzas y bailes, los cuentos orales, los juegos, los mitos y leyendas, las comidas y bebidas, las inclinaciones sociales de amor, odio, simpatía o rechazo, la forma de vestir, la forma de construir las viviendas y la sabiduría popular.

2.1.4 Bases para una política cultural

La semiótica de la cultura en el sentido antropológico permite una mayor proximidad con la noción que la UNESCO propone en relación a que “debe dejarse de lado una concepción elitista de la cultura para darle un contenido más amplio englobando los valores y los modos de vida”³¹. Es obvio que, pese a tener la mejor intención para abandonar la noción elitista de la cultura, se reconoce el predominio de la idea de que

²⁹ LARA FIGUEROA, Celso. (1993). “Principios Teóricos sobre Cultura Popular Tradicional”. Revista Artesanía y Folklore de Venezuela. Año XVI N° 76, Abril- Julio. Pág. 31.

³⁰ JAMES FIGUEROLA, Joel. Historia y cultura popular. En Revista Del Caribe. No 34, Santiago de Cuba, 2001. Pág. 25.

³¹ UNESCO. “El Desarrollo Cultural: experiencias Regionales”. Paris. 1982. Pág. 1.

la cultura representa un conjunto de saberes, normalmente eruditos, producto de un cultivo del espíritu y no precisamente del “alma” de un pueblo.

Al respecto, Adolfo Colombres reflexiona: “Conforme a esta concepción, la cultura deja de ser un patrimonio social que se actualiza por la creación y la adopción de elementos ajenos”, y más adelante señala que el pueblo no será visto como un aglomerado de individuos carente de cultura, aclarando que “el refinamiento intelectual y artístico no es atributo exclusivo de un grupo de elegidos; también en la cultura popular hay refinamiento, agudeza intelectual”. Entonces, es preciso mirar la música, la literatura, el teatro, la danza, la pintura y el cine, que tradicionalmente han formado parte de la cultura en el sentido elitista, y que se sitúan dentro del manejo de lo que se conoce como “difusión cultural”, mas bien como facetas del “modo de ser, de hacer, y de pensar de todo un pueblo”, para que no exista contradicción al asir una terminología global de lo cultural, y con esa asimilación lograr establecer políticas de desarrollo cultural acordes con las necesidades de los pueblos.³²

En los últimos años, el tema de la política cultural ha concitado un marcado interés de los Estados particularmente del mundo occidental y de países con enormes riquezas como Italia y España. Según el documento citado de la UNESCO, “el objetivo de las políticas culturales es asegurar a las sociedades un desarrollo equilibrado en el que todos los factores de progreso económico y social del mundo moderno puedan intervenir a favor de las personas y de las comunidades teniendo en cuenta sus instituciones y comportamientos culturales”.

Planteado así el tema, se trata pues, de una parte del desarrollo integral, en el que el acceso a la cultura por parte de las masas populares debe ser considerado aspecto complementario para alcanzar un verdadero desarrollo; esto, desde luego, no excluye el pluralismo cultural, tan importante en estos tiempos de globalización, y se

³² COLOMBRES, Adolfo. “Manual de Promotor Cultural: bases teóricas de la acción y la acción práctica”. Buenos Aires. 1992. Edit. Humanitas. 2da Edición. Págs. 17-19.

constituye en la esencia de la identidad, pues existe una extraordinaria riqueza en los modos de vida de las comunidades de América Latina y del mundo en general.

De acuerdo con Cáceres, la situación general de las políticas culturales podría sintetizarse en los siguientes puntos:³³

- a) Las políticas culturales como instrumentos necesarios para resolver operativas las nociones y los principios de desarrollo cultural.
- b) Las visiones del Estado respecto a la cultura han estado históricamente influenciadas por los modelos políticos adoptado en la región y por las doctrinas sociales.
- c) Ha existido un reconocimiento formal de ciertos principios de política cultural, los cuales han tendido a consagrarse en variadas normas jurídicas.
- d) Hay consenso en cuanto al papel del Estado como una de las fuerzas sociales claves para la promoción sostenida del desarrollo cultural.
- e) Las políticas culturales existentes son heterogéneas y representan marcos normativos de referencia muy variados y múltiples.

2.2 La artesanía

La voz artesanía expresa un concepto totalizador que abarca toda la producción manual – contenga o no una expresión artística – trabajada o realizada con herramientas simples, frecuentemente de factura artesanal. Es por ello que incluso las propias construcciones habitacionales tradicionales, que siempre se encuentran enmarcadas en la esfera de la arquitectura popular, no escapan del todo a este concepto⁴. La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables, entre

³³ CÁCERES, Jorge. Op. Cit. Pág. 15.

⁴ MORENO Dennis. “Forma y tradición en la Artesanía Popular Cubana”. Editorial José Martí. 1998. Pág. 29.

las técnicas artesanales más antiguas se encuentra la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica.

Al igual que las demás manifestaciones propias de la tradición cultural, la artesanía es popular aunque no todos la practiquen, casi siempre es anónima: su autoría se pierde en el tiempo y el espacio; y su producción responde a necesidades objetivas de la comunidad, sean estas de índole económica, doméstica o religiosa...⁵

Según el artículo publicado por Germán Bercovitz en su libro, obra plástica y derechos patrimoniales de su autor en su edición de 1997, el “concepto de **artesanado** es un concepto amplio que comprende múltiples artes diversas y que tienen como característica distintiva común la realización artesanal, manual; así como un cierto sentido de singularidad de los objetos, y de calidad distinta de la del objeto producido industrialmente. En cierto sentido, tiende más al anonimato que otras artes como la pintura, escultura, etc. Añade además, que toda forma de artesanado puede presentar particularidades propias en los intereses a tutelar.”

En lo que coinciden todos los estudiosos del tema, es que la **artesanía** es un arte manual, que responde a necesidades de la comunidad y que tiene un carácter anónimo y que además, debe ser tutelada, en cuanto a su carácter artístico, por las normas que regulan la propiedad intelectual.

Por tanto, la artesanía es el resultado de un proceso creativo que adquiere múltiples formas y se destinan a diversos usos; se convierte en una expresión derivada del arte, ya que poseen los elementos para ser considerados así, los cuales podemos conocer a partir de una observación estética, es decir, buscando la belleza, utilidad y rasgos de una pieza.

⁵ Citado por MORENO Denno. Idem.

“La artesanía, es un mensaje del lenguaje específico del creador, tiempo y circunstancia, que están implícitas en sus obras, donde la naturaleza juega un papel de suma importancia... dando el origen necesario para hacerlas vivir, previendo de los materiales suficientes para tal fin”³⁴. La artesanía es la creación de tradiciones populares, que se refleja en la elaboración de sencillos objetos para uso doméstico, decoración, para ornato personal y uso festivo o religioso.

Se caracteriza por ser parte de una tradición que pertenece a una herencia cultural que arranca desde la época de las grandes culturas indígenas, ésta se basa en la representación de una necesidad donde sus fundamentos se le atribuyen al arte.

La variedad, el volumen y el valor de la producción artesanal son muy importantes, por ello, se intenta construir una manifestación socio-cultural de las diferentes comunidades que integran nuestro país y así generar recursos, de cualquier índole que se le requiera.

Todas estas definiciones, nos dan la medida del auge que han tomado las obras de **artesanías** como objeto de consumo y además vinculada a una actividad económica netamente cultural y, es aquí donde radica la importancia de su protección jurídica.

2.2.1 Rasgos esenciales de la artesanía

Para poder identificar una artesanía hay que tomar en cuenta ciertos aspectos que la caracterizan. Primero se debe identificar la materia prima que se utilizó, ya que cuando ésta es industrializada (es decir que el material que se ocupa no es extraído de la naturaleza sino que se compra ya hecho) no es considerada artesanía.

³⁴ ESPEJEL CARLOS, “Las artesanías tradicionales de México”, SEP. SETENTAS, México 1972, p.10.

El artesano aprende de sus padres o familiares, esto hace que se participe activamente desde pequeño en las tareas de la producción hasta alcanzar el dominio. Se adquiere la destreza manual y asimila las técnicas de trabajo al mismo tiempo que su sensibilidad va absorbiendo la tradición artística que representa formar con un material en bruto una bella artesanía.

La producción, conservación y transmisión a nuevas generaciones la hacen anónimamente. Esta transmisión se realiza por medio de adiestramiento práctico directo en el taller, sin intervención de autoridades, escuelas ni programas oficiales de ninguna naturaleza. Es un acto común y espontáneo.

2.2.2 División de las artesanías

El universo artesanal explora lo desconocido a través de la creatividad que el artista prueba en sus obras, gracias a esa irregularidad se debe llegar a un punto donde el uso de sus elementos provoquen una división de las artesanías, para que así se le dé el uso más conveniente. Esta división de la artesanía debe ser de tres tipos: (la artesanía ornamental, la artesanía ceremonial y la artesanía utilitaria).

Las artesanías ceremoniales que se convierte en la esencia mística de innumerables festividades, permite que se viva el encanto de las ceremonias y ritos que le han dado vida a una tradición que se enaltece con la belleza y colorido.

Las artesanías utilitarias son las que están diseñadas para dar una utilidad básica a los objetos, reflejando las concepciones de un lugar y se convierten en testimonio de destreza en una expresión que adorna.

Las artesanías ornamentales son el alimento de los sentidos, el espíritu de las sensaciones más diversas. Este tipo de obras tienen un valor en su trabajo, en su

significado, en su delicadeza estructural, en la perfección de sus trazos, en su fragilidad material, por lo que más allá de su uso está su atracción estética.

El siguiente paso es la simetría, ya que cada objeto cuenta con un lado idéntico al otro para generar una estabilidad. El color es el tercer aspecto, el artesano se basa en éstos para darle un pintoresco toque de personalidad a sus obras.

El juego de las formas y los temas que utiliza el artesano son una característica importante, ya que representa su modo de ver las cosas, sin disponer de un molde, todos los que tiene, él los crea, tiene la imagen mental de los objetos y lo expresa utilizando su ingenio.

“El adiestramiento del artesano es parte de la educación familiar”³⁵.

2.2.3 Distinción entre artesanía y manualidad

La sociedad ha considerado durante muchos años a las artesanías como un sector importante en la economía de cada estado de la república, sin embargo los artesanos, no ven reflejado esto en su propia economía, se han enfrentado a un grave problema, a un producto con ciertas similitudes a la artesanía que se llama manualidad, éstas son más baratas y su producción es más sencilla que una pieza artesanal.

La manualidad es universal en sus alcances, en su capacidad de transformación e imaginación, ya que no tiene reglas establecidas, es sólo un modo de interpretar un hecho y un significado total o parcial, el criterio para hacerlo está incrustado en el sentir y hacer que unas manos obedezcan a un proceso mental que se convierte en una tendencia a organizar un equilibrio totalmente geométrico y en ocasiones asimétrico.

³⁵ MARTINEZ, PORFIRIO, “Arte popular y artesanías artísticas en México”, ED. Jus, México 1978, p.p 21.

La artesanía a diferencia de la manualidad es un símbolo, un elemento que distingue a toda obra, que da una personalidad y significado propio, complementa a la línea, matiza el medio de expresión y distingue el estilo gracias a su proceso. Mientras que la manualidad se transforma en la percepción que se encuentra ante una falta aparente de elementos.

Conforme avanza la tecnología y se industrializa la producción, se van llenando las necesidades de la vida diaria, van desapareciendo ciertos objetos hechos a mano. Las manualidades no cumplen con la demanda, la durabilidad, la novedad, el precio y la evolución propia de toda una cultura, que son factores que caracterizan a la artesanía.

2.2.4 La artesanía como herencia cultural y como tradición artística

Las artesanías pertenecen a una herencia cultural que se genera de una actividad artística. Las artesanías se unifican como un conjunto de fenómenos que generan lo cultural, en este contexto son consideradas como la representación de una realidad desarrollada por una colectividad. La herencia cultural es entonces lo que los artesanos les dejan a sus hijos por medio de su sangre y el aprendizaje desde muy pequeños acerca del oficio.

La cultura es una expresión concreta orientada a comprender el eterno devenir histórico de los pueblos, la artesanía es un elemento esencial para manifestar esos rasgos del ser humano, formulando así nuevas realidades inspiradas en ese pasado, expresándolo de muy diversas formas.

“Toda obra humana evoca una realidad en el espacio y el tiempo, ésta es más evidente cuando se trata de una obra de arte que representa la tradición artística de un

pueblo y una cultura”³⁶. Artesanía y tradición han formado una simbiosis históricamente ligada a la actividad del hombre, que es una conjunción de herencia y extensión de padres e hijos. La tradición es donde las manifestaciones del hombre encuentran la inmortalidad para deleite de nuestros sentidos.

Las generaciones de artesanos nacieron a partir del acceso de los conocimientos más profundos de los sabios maestros; la sabiduría va en función de la perpetuidad de la actividad, vínculo que provoca la relación entre la artesanía y la tradición, que es una hermandad que recrea las manifestaciones culturales de cada país.

Es entonces la artesanía una encarnación de esas creencias, es la tradición misma, es una muestra tangible del sentir del pueblo expresado por sus artistas, representa la valiosa herencia que desde antaño crece en cada lugar, su supervivencia depende de quién en ese momento la tiene en sus manos, sin embargo el mismo pueblo también es responsable de permitirles vivir, al hacerlos partícipes de sus ideas; al continuar dándoles una función y un uso.

2.2.5 Artesanía urbana

En los sectores urbanos las artesanías para autoabastecimiento han disminuido sustancialmente. Lo usual es que quien necesita objetos para satisfacer sus necesidades los compre, sean estos de procedencia industrial o artesanal. El artesano produce artesanías para venderlas y de esta manera obtener ganancias que le permitan solventar su subsistencia. Lo normal es que dedique la totalidad de su tiempo a este tipo de actividad sin compartirlo con otras que impliquen ingresos económicos³⁷.

³⁶ ARTES DE MEXICO, “Las artes populares y las Artes de México”, México1964, Págs 5-7.

³⁷ MALO GONZÁLEZ Claudio, “Arte y cultura popular”. Universidad del Azuay, Ecuador. 1990. Págs. 114-116.

Se podría hablar de algunas personas que practican algún tipo de artesanía como un “hobby” en sus momentos de ocio, pero se trata de casos aislados y que no inciden en la problemática global.

Las artesanías con finalidad estrictamente utilitaria tienden a disminuir con rapidez y hay varias que ya han desaparecido en estos medios. El número de zapateros es cada vez menor ya que crece fuertemente el consumo de zapatos hechos en fábrica, algo similar ocurre con los sastres. Los hojalateros disminuyen día a día, ya que la mayor parte de objetos hechos por ellos se pueden obtener en condiciones mejores y con otros materiales a través de la industria como es el caso de los recipientes de plástico. En menor grado ocurre lo mismo con los carpinteros que hacen muebles. Lo afirmado depende -especialmente en el tercer mundo- del tamaño de las ciudades y uno de los indicadores del progreso de las mismas es el de contar con este tipo de artefactos producidos industrialmente en serie, sea en el propio centro poblado, sea importados. El número de habitantes incide en la demanda y en consecuencia en la justificación para invertir en centros de producción industrial o de comercialización.

Hay un predominio de artesanías con contenidos estéticos que son comprados por aquellos que aspiran a adornar o embellecer -directa o indirectamente- sus personas o sus lugares de residencia. Al mantenerse o crecer la demanda de este tipo de objetos, el artesano se ve obligado a concentrarse en esta clase de producción. Un caso claro es el de la joyería; este tipo de artesanía tiene una finalidad estética y debido a sus características intrínsecas muy difícilmente puede producirse industrialmente. Por una serie de razones, entre las que cuenta el alto costo de la materia prima, las joyas se trabajan individualmente o en talleres integrados por un reducido número de personas. Como en la mayoría de los casos, parte sustancial de los ingresos va a parar a manos de los comercializadores que disponen de elegantes locales y de contactos importantes para la venta.

En la cerámica, aumenta día a día el número de artesanos que se dedican a elaborar piezas individuales con temáticas figurativas o abstractas teniendo estas piezas como objeto único adornar y decorar casas u oficinas. Artefactos utilitarios de este material, como las vajillas, se trabajan en centros industriales o semi industriales. Esta nueva orientación de algunas artesanías plantea el problema de establecer las fronteras entre ellas y las obras de arte, surgiendo situaciones muy complicadas y a veces conflictivas debido a factores conceptuales y subjetivos que intervienen para establecer estas diferencias, y a la convencionalidad que lleva consigo esta clasificación. Un ceramista que hace piezas individuales enfatizando en la expresión estética y recurriendo a técnicas complicadas ¿es un artista o un artesano? Lo mismo podemos decir de los talladores de madera, repujadores de cobre y otros metales, tapiceros, etc.

Es importante dejar en claro que no tiene sentido establecer diferencias entre arte y artesanía circunscritas a la calidad de expresión estética y a la maestría en el manejo de técnicas. Aceptando esta cuestionable e imprecisa diferenciación, encontramos obras de arte (pinturas o esculturas) o artesanías excelentes, mediocres y malas. La sociedad contemporánea ha establecido una muy discutible diferencia en la valorización de las obras de arte y las artesanías en beneficio de las primeras. No es raro encontrar excelentes artesanos que hacen piezas individuales y que se esfuerzan denodadamente para ser considerados artistas pensando que es denigrante el calificativo artesano y gratificante el de artista.

La tendencia a la innovación es otra de las peculiaridades de la artesanía urbana debido a que quienes la practican se encuentran más expuestos a los cambios tecnológicos y sociales. Si su subsistencia depende del mercado, tienen que estar al día en los requerimientos de la demanda y en los cambios permanentes de la moda. Se da en el caso de la artesanía urbana la incorporación de nuevos materiales -varios de ellos provenientes directa o indirectamente de la industria- para elaborar artesanías que antes no se trabajaban.

2.2.6 La protección de la propiedad intelectual de la artesanía

Los derechos de propiedad intelectual son los derechos legales sobre la actividad intelectual en los ámbitos industrial, científico, literario y artístico, de tal forma que incluyen sus principales resultados: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, los nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio³⁸.

Los derechos de propiedad intelectual están protegidos por la ley en la mayoría de los países del mundo y el concepto de ellos que predomina generalmente es el occidental. Dicho concepto se basa en la opinión de que la innovación es el producto del genio individual. Al compartir los frutos de su genio con la sociedad, la persona se merece tener derechos económicos que el Estado concede en nombre de la sociedad. Estos derechos económicos se conocen colectivamente como derechos de propiedad intelectual³⁹. La propiedad intelectual, en general, reconoce ciertas figuras, que se encuentran delimitadas legalmente, bajo las cuales se pueden proteger las creaciones, inventos, manifestaciones y derechos intelectuales de las personas individuales o colectivas.

Los derechos de propiedad intelectual, tradicionalmente se han clasificado en dos grandes áreas:

- La propiedad industrial, que incluye las patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y denominaciones de origen.

³⁸ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI), “Reseñas de convenios, tratados y acuerdos administrados por la OMPI”, Ginebra. 2001.

³⁹ DARRELL A. Posey y GRAHAM Dutfield. “Más allá de la propiedad intelectual. Los derechos de las comunidades indígenas y locales a los recursos tradicionales”. Coedición del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID), WWF-Fondo Mundial Para la Naturaleza y Editorial NORDAN-Comunidad. CIID, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Montevideo, Uruguay, 1999.

- Los derechos de autor, que incluye los derechos relativos a las obras literarias musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales y los derechos conexos de los artistas, intérpretes y ejecutantes.

Los derechos de propiedad intelectual están consagrados incluso en la Declaración Universal de Derechos Humanos, estableciendo en su artículo 27 el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de cada producción científica, literaria o artística.

La propiedad intelectual en general, y específicamente para la artesanía y conocimiento tradicional, ha sido reconocida como promotora del progreso y bienestar de la humanidad, que dependen a su vez de la capacidad de lograr nuevas creaciones en las esferas de la tecnología y la cultura. La protección jurídica de las formas de propiedad intelectual alienta las inversiones y estimula el crecimiento económico, generando nuevos empleos e industrias, mejorando la calidad de vida.⁴⁰

El uso de la propiedad intelectual para la artesanía se considera como un medio importante de protección de los artesanos y comunidades originarias, sin embargo, su aplicabilidad y eficacia en la práctica han sido muchas veces problemáticas y difíciles.

El principal problema en la aplicación de la propiedad intelectual a la artesanía se caracteriza por la falta de protección e información de los artesanos y abuso por parte de terceros (particularmente los comercializadores).

Principalmente, la falta de conocimiento de los derechos que tienen los artesanos sobre sus productos lleva a una desprotección de los mismos, abriendo la posibilidad para que terceras personas involucradas en la explotación de la artesanía cometan abusos contra los titulares de los derechos intelectuales.

⁴⁰ Publicación de la OMPI N° 450 (S)

De acuerdo a la información proporcionada, los principales problemas relacionados a la propiedad intelectual de los productos artesanales son:

- Falsificación e imitación de productos.
- Uso de material protegido sin consentimiento del autor.
- Deformación del conocimiento tradicional
- Copia de estilo, forma (individual) y diseño.
- Violación al derecho moral de paternidad del autor/artesano (“nombre comercial reemplaza el nombre del artesano, renuncia al nombre o firma, acaparar el prestigio de talleres o artistas individuales”)

Es importante mencionar que un adecuado conocimiento y tratamiento de los problemas señalados dará lugar a un mejor tratamiento, respeto y, por ende, mejores condiciones de comercialización de los productos. Es decir, si los artesanos conocen sus derechos, los tienen registrados y protegidos tendrán mejores posibilidades para hacer frente a los problemas contractuales y de presión por parte de los comerciantes.

Otro aspecto importante a tenerse en cuenta, es el de la identidad cultural como base del conocimiento colectivo, y la artesanía como manifestación de la identidad cultural de los pueblos.

2.3 Arte popular

2.3.1 El arte

Bajo el concepto de arte, a lo largo de la historia se han agrupado diversas manifestaciones humanas, por ello como expresa Toulmin⁴¹: La noción de arte es sencillamente cuestionada, es decir, no hay manera de especificar el campo “esencial”

⁴¹ TOULMIN, Stephen. (1994). “Vidas y Lenguajes del Arte”. Revista Anales-Art N° 9, Caracas: Instituto Internacional de Estudios Avanzados IDEA. Pág. 18.

y los límites, ya sea del “Arte” como un todo o de una modalidad específica de la actividad artística, en términos completamente neutrales que sean igualmente aceptables para todos los involucrados.

Por ello habrá tantas definiciones de arte como ideologías e intereses tenga cada conglomerado o cada persona interesada en la misma, por lo que el mismo autor agrega más adelante. “No hay esperanzas de encontrar una definición de “arte” completamente general con la cual estuvieran todos de acuerdo y que podría imponer su propia autoridad racional y desinteresada sobre todas las partes en esta disputa”⁴².

El arte, es el medio por el cual el hombre ha logrado comprender, paso a paso la naturaleza de las cosas que le rodean, “es la evolución de todas aquellas funciones superiores que constituyen la actividad humana”⁴³. El arte es una forma de expresión en que se combina la satisfacción de una necesidad material y de una expresión sensorial que tiene el hombre.

La actividad artística se convierte en una representación de las formas que son tanto significativas como simbólicas, es un ejercicio de reinterpretación de su realidad y de las circunstancias que le afectan dentro de todas las realidades y de todos aquellos contextos que generan las circunstancias. El artista hace sobresalir la suya despertando los más diversos sentimientos de alegría y beneplácito hasta una profunda reflexión.

El arte como una expresión de todos y no sólo de los genios viene a constituir las “artes populares”, y en ellas distinguimos perfectamente el producto perfecto de la máquina y las obras producidas estéticamente por la mano del hombre. La artesanía

⁴² TOULMIN, Stephen. Op. Cit. Pág. 19.

⁴³ RUBIN DE LA BORBOLLA DANIEL, Arte popular de México F.C.E. Vols. 19-20 México 1974 p.18

es una mezcla tecnológica que constituye una herencia cultural, a lo que Herskovits⁴⁴ llama la “cultura material” de los pueblos. Al afirmar en este sentido, estamos considerando- como artesanos a todos los componentes de un pueblo, donde unos serán los creadores y la mayoría imitadores de diferentes estilos, de acuerdo con las situaciones ambientales y culturales heredadas como un patrimonio de su pasado y de acuerdo con la mentalidad artística que les inspire.

Aquí cabe anotar las diferencias del artesano, que bien podemos confundir con el obrero, por tener ambos similares valores- fundamentales en la sociedad. Las diferencias son las siguientes:⁴⁵

- El artesano trabaja por cuenta propia; el obrero por cuenta de terceros.
- El artesano es propietario de las herramientas que usa, aunque sean sencillas y en general manuales; el obrero no posee las máquinas quizá modernas que utiliza en el trabajo.
- El artesano mantiene su propia iniciativa, emplea su gusto, su inspiración; el obrero ejecuta las órdenes de los terceros.
- El artesano concluye en general toda la obra, lo que no excluye el empleo de refacciones hechas por otros artesanos o aun por fábricas, por ejemplo herrajes para muebles, hilos teñidos en la tintorería; el obrero hace operaciones determinadas automatizando una actividad.

Evidentemente, el ritmo de la producción artesanal, siendo individual es más lento en el ritmo de la producción industrial, sin embargo, el producto final tiene el cuño personal y por lo tanto es más artístico.

⁴⁴ HERSKOVITS, MELVILLE J. “El hombre y sus obras”. 1a. Ed. México, Fondo de Cultura Económica, 1952. Pág. 269.

⁴⁵ ACERO APAZA Eduardo, Op. Cit Pág. 5.

En este sentido, la artesanía puede entrar en competencia – con la industria, siempre que se trate de alguna obra especial o cuando no haya industrias, lo cual es en las zonas rurales, lejanas de los centros de abastecimiento.

Al establecer estas diferencias, aparentemente se ha hecho una apología acentuada del artesano; esto es necesario y urgente para revalorar su ingenio, su personalidad creadora, quizá eclipsada por el adelanto industrial, porque, además con ellos trabajaremos y trataremos de elevar también su producción, antes de que la ciencia y la técnica los aplaste y siga automatizando, despersonalizando al hombre.

2.3.2 Concepto de arte popular

El término “Arte Popular” tampoco es fácil de definir y dependerá de los intereses de la persona involucrada, así tenemos que este término se usa para designar aquellas expresiones artísticas propias de las clases populares, de personas que no han tenido acceso al campo académico del arte, pero también a los llamados ingenuos o primitivos que muchas veces con conocimiento del arte culto o académico realizan pinturas o esculturas que no guardan los cánones establecidos por la academia. En el caso que nos ocupa con el término arte popular nos referimos a aquellas creaciones artísticas producto de individuos que no han tenido acceso a los conocimientos académicos del arte, pero que de manera tradicional han realizado obras que por su belleza y carácter no utilitario no pueden ser considerados como meramente artesanales. Pues como expresa García Canclini: “...los artesanos juegan con las matrices icónicas de su comunidad en función de proyectos estéticos e interrelaciones creativas con receptores urbanos. Los mitos con que sostienen las obras más tradicionales y las innovaciones modernas indican en qué medida los artistas populares superan los prototipos, plantean cosmovisiones y son capaces de defenderlas estéticamente”⁴⁶.

⁴⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Op. Cit. Pág. 225.

El sentido actual del término "arte popular" encierra las discusiones más ásperas, pues se trata de justificar su condición desde diferentes ángulos, se le acusa desde lo técnico, desde lo social, desde lo étnico, incluso desde lo psicológico. Cada enjuiciamiento intenta darle precisión a este fenómeno, que desde su modesta posición ha creado un espacio de discusión que alcanza los sedimentos donde se erige el Arte o el Gran Arte.

El presente estudio, concibe que la "popularidad" la esencia de lo popular, que nada tiene que ver con el populismo pues éste es una conducta política de simulacro o la popularidad que es un juicio a la fama, alcance o consumo de la cultura de masas, y ninguno se refiere a la condición productora del pueblo de objetos culturales – , es en sí el eslabón de la querrela y sobre el cual deben dirigirse los exámenes, no obstante para fines aclaratorios tomar en cuenta las polémicas clásicas sobre el tema es el primer paso.

El primer problema es la extensión que tiene el concepto popular. El término se ha generalizado tratando de englobar sub-especificaciones o modalidades expresivas que defieren en gran medida unas de otras. En ese amplio espectro de ámbitos disímiles entre sí, suceden lo indígena y lo obrero, lo campesino y urbano, sin importar su componente étnico o geográfico, en ocasiones, el requisito es la subordinación y la exclusión, es finalmente una identidad compartida por diferentes grupos⁴⁷. El concepto de arte "popular" tiende a ser un término polisémico, abierto y entendido de múltiples maneras, pero no despojado de cargas despectivas.

Es catalogado como arte "primitivo", por semejanzas con las primeras manifestaciones de la humanidad, de arte "ingenuo", por la supuesta ingenuidad del artista (pintor), arte "del común", refiriéndose al sector que lo elabora, y hasta arte

⁴⁷ GARCÍA-CANCLINI, Néstor. (1989). "Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad". México: Grijalbo.

"ínsito" luego del Congreso de Belgrado de Arte Naíf donde se discutió las connotaciones del término⁴⁸.

El artista "ingenuo" o el arte "ingenuo" (pintura) fue visto en el siglo XX, dice Francisco Da Antonio en su libro *El Arte Ingenuo en Venezuela*, como "...una manera de ver, experimentar, recordar y de transcribir la realidad por parte de individuos originalmente aislados...", y más adelante explica claramente, que es una "visión elemental, maravillada y candorosa" además propone que hay que "salvar lo más valioso de su abstracción espiritual y su fantasía."⁴⁹ . Así se diferencia, lo ingenuo, en principio del arte "popular", pues es más espiritualizado que epidérmico, más esencial que episódico y más individual que popular.

El conferimiento de primitividad del arte, en particular del arte "popular", reposa en considerar a éste como un símil de las primeras manifestaciones de la humanidad. También el aire de "primitivo" que se otorga a cierto arte no académico es basado en, según Ángel Crespo y Anatol Jakosky (citados por Da Antonio, 1974) que: la pintura primitiva no puede tener tradición, si la tiene sería folklore o artesanía, pero no gran arte⁵⁰. Es decir que la clasificación de arte "primitivo" debe contener un matiz de espontaneidad, que no se adquiere con la educación de academias o talleres artesanales.

Por el lado técnico se le acusa de ser deficiente en su elaboración, de no conseguir soluciones a problemas como la perspectiva y las formas toscas, "...predomina la incorrección y la espontaneidad (...) así como una pureza en el color y la línea que sólo se obtiene con absoluta libertad"⁵¹. Se le adjudica un sentido antivisionario y

⁴⁸ ERMINY, Perán. (1999). *Salón Bigott de Arte Popular del 9 de mayo al 11 de julio de 1999*. Maracaibo: Fundación Bigott.

⁴⁹ DA ANTONIO, Francisco (1974). "El Arte Ingenuo en Venezuela". Caracas: Litografía Tecnocolor. Pág. 5-6.

⁵⁰ Idem. Pág. 8.

⁵¹ CALZADILLA, Juan (1987). "La Imagen Popular hoy. El legado de la fe". *Artesanía y Folklore* N° 57, Pág. 14.

anti-imaginativo, refiriéndose al rasgo de incluir texto escrito en las obras visuales, una opción para darle claridad al significado y negar los principios de la polisemia de la obra de arte, dando por sentado que se resume en una simple forma visual narrativa⁵². Tal aseveración es casi próxima, a afirmar que lo bello técnico radica en quien cree que domina los elementos correctamente, y que se resuelva pensando que el academicismo: la línea curva, que para lo "popular": la recta, o algo de índole similar.

Otra de las visiones es la de arte "folklórico" pues mientras los artistas convencionales aprenden en la escuela, los folk se hacen de la experiencia en la familia. Por consiguiente en el arte "popular", de tradición común anónima, no se reconoce ningún individualismo marcado cuando esto ocurre, se rompe con los lazos de lo folklórico. "El arte popular evoca el gusto de la merienda familiar, algo solariego y próximo, más sentido como nostalgia e inconfesable deseo de retorno que como realidad alcanzable"⁵³.

Los poderes culturales oficiales o el oficialismo de la Historia del Arte determinaron lo que es patrimonio, o bienes de valor incuestionable (Los Pintores reconocidos internacionalmente, Los Palacios Coloniales, etc.). También incorporaron "bienes populares bajo el nombre de 'folklor', marca que señalaba tanto sus diferencias respecto del arte como la sutileza de la mirada culta, capaz de reconocer hasta en los objetos de los 'otros' el valor de lo genéricamente humano"⁵⁴.

La última de las posturas es, la de concebir al arte "popular" como un movimiento mesiánico, que "...tiende a cumplir una función cultural o (socio cultural)

⁵² MÉNDEZ, Lourdes (1996). "Antropología de la producción artística". Madrid: Síntesis S. A.

⁵³ ECHEVERRÍA, Pilar (1981). Reflexiones en torno al Arte Popular en Mérida. Trabajo de ascenso. Universidad de Los Andes, Mérida. Pág. 45.

⁵⁴ GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Op. Cit. Págs. 150-151.

equilibradora y moderadora frente al incremento excesivo de la tecnologización de las artes..."⁵⁵.

En este sentido se puede señalar que cuando se representa la actividad creativa del hombre y está indisolublemente ligada a su pasado, se le denomina "arte popular"; que es una expresión de creatividad que impregna y fecunda la vida común; podemos decir que está más cerca, de todos los componentes y escrituras de la cultura y de la vida de una comunidad, tanto de su pasado como de su proyección hacia el futuro; finalmente comprende todo lo que el mundo entiende.

Es por esto que una considerable parte de la producción del arte popular se hace con fines prácticos y no expresamente como objetos de arte, ya que las necesidades básicas tienen aunque no se quiera aceptar, un precio, intentando siempre que sea justo, para ambas partes.

2.3.3 El arte popular como riqueza cultural de los pueblos

Se ha señalado que el término "arte popular" considerado ampliamente, abarca lo que en general se denomina "arte primitivo", "arte folklórico", "arte regional", "arte exótico" y "arte colonial".

Ahora bien, la artesanía es el lenguaje materializado común de los pueblos, que no puede ser destruido por las conquistas; es la expresión propia del modo de ver lo bello y sentirlo, sin importar las herramientas con las que han sido creadas. Las artesanías florecieron por que era necesario expresar el sentimiento religioso, de placer, como también, para subsanar algunas necesidades imperiosas en la vida familiar.

La artesanía en cualquier grado de desarrollo en que se encuentre, no sólo es la expresión de habilidades, sino que tiene su significación espiritual y moral. Y no sólo

⁵⁵ ERMINY, Perán. Op. Cit. Pág. 5.

esto; es más la expresión del individuo, del sentimiento peculiar que hace que pase a formar parte de la obra que ejecuta. A esto se debe la enorme variedad de obras en las que se expresa en forma diferente una actitud, no pudiendo ser, por esta razón, idénticas las piezas que producen unos y otros artistas, porque ese sello distintivo del artista que lo produce es diferente.

La artesanía como expresión del ingenio del hombre, cualquiera que sea su cultura y el medio donde viva, sigue produciendo obras de verdadero valor estético, no obstante de estar viviéndose en un mundo mecanizado y de tecnología automatizada; se sigue creando objetos de cerámica y telas de rusticidad aparente, pero allí está simbolizado el alma del artista y el genio del artesano.

Según Benetto Croce “la fuerza del arte estriba en su sencillez, en su desnudez y en su pobreza. El arte renueva continuamente dentro de nuestro espíritu los aspectos de las cosas que el pensamiento ha sometido a la reflexión y el intelecto a la abstracción. Así el arte es la raíz de toda nuestra vida teórica. Ser la raíz, ni la flor o el fruto, es la función del arte”⁵⁶. En otra parte, al seguir abordando sobre el arte dice: “La necesidad del arte, no es un lujo, un pensamiento secundario o algo inerte o vacío; pues por el contrario, goza de la virtud de bondad, la belleza y la verdad en general. Son necesidades absolutas y elementales para la naturaleza emotiva, intelectual y espiritual de los hombres; tan indispensable como el pan cotidiano para su componente teórico físico-químico. Contemplando sus fines utilitarios y ornamentales, no es sólo el consumo nacional, ni es el hábito y la costumbre en el uso, ni es sólo el sabor ni la exaltación nacionalista el hecho que inclina a seguir comprando estos objetos o trabajos; ni es el mercado internacional que cotiza a buen precio. Hay algo más fundamental y profundo, ese deseo de satisfacer una necesidad, un gusto ego-estético, todo lo que se encuentra en el arte, cualquiera que sea nuestra religión y creencia. El hombre los compra para usar, para contemplar y entender los

⁵⁶ ACERO APAZA Eduardo. Op. Cit. Pág. 11.

motivos que traen; se encuentra intereses comunes que satisfacen una necesidad espiritual de nuestras personalidades”.

Es necesario enseñar los rumbos del mundo en la creación del arte popular. No sólo todo lo que producen los países más civilizados tiene valor. Nuestras creaciones artísticas tienen el mismo valor, para quienes saben en verdad apreciar las artes populares, encontrando en todas estas observaciones la capacidad de crear y producir. En nuestra cultura no toda la mecanización tiene valor. El hombre creó la máquina para aumentar la producción, para perfeccionarla. El artesano tiene su papel en la sociedad y actúa sin temor de que la máquina lo absorba, ni lo desplace la tecnología. El peligro está en nosotros mismos; en la confusión de los valores. Hemos dicho que en el objeto artesanal está la expresión del individuo, en consecuencia, nadie puede subestimar su valor, nadie puede ejercer desacuerdos con los sentimientos de los otros. El artesano produce de acuerdo al medio cultural en que vive y que lo ha heredado como un patrimonio de su pasado. Las producciones del artesano de cualquier sector social, mantendrán su valor y su atractivo ante el resto del mundo. El producto artesanal, repetimos, es la manifestación de la cultura de la comunidad, de la religión que abraza, y contemplando estos valores y principios antropológicos no podemos destruir o modificar de acuerdo a nuestro criterio y gusto. La artesanía liga el presente con lo pasado de las culturas, demostrando también las etapas históricas. Los genios de todos los sectores sociales son también producto de la cultura que ejerce su influencia en la comunidad y región.

Si se conceden estos valores a las creaciones del arte indígena, lógico es cuidar y fomentar esa riqueza cultural frente a las crisis espirituales del hombre que pensando prejuiciosamente subestima las creaciones del arte indígena.

2.4 Producción y comercialización

En los siguientes acápite se exponen algunos conceptos elementales relativos a la producción y comercialización de productos.

2.4.1 Producto

El producto como un “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con, los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”⁵⁷. Representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. Para el marketing el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. En efecto, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando siempre esa idea es como se debe crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto. El producto es aquello que el cliente considera satisfactorio (Empaquetado, color, tamaño, forma, prestigio del fabricante, servicios post-venta...)

- **Ciclo de vida del producto.-** La primera fase en el ciclo de vida de un producto (nuevo) corresponde a su introducción en el mercado; la segunda fase es una etapa de gran crecimiento; en la tercera, el producto alcanza su madurez, para comenzar, poco a poco su etapa de declinación. Pero cuando comienza a descender la curva, el producto empieza a morir. En la fase de gran crecimiento, cuando los beneficios son fuertes, hay que destinar esos recursos económicos a la investigación y desarrollo de nuevos productos, innovadores, sustitutorios.⁵⁸

⁵⁷ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. "Fundamentos de Marketing", Décima primera edición, 1998, México. Edit. McGraw-Hill/Interamericana de México. Pág. 49.

⁵⁸ <http://www.eseune.edu/protegido/market1.htm>

- **Portafolio de productos**

La estabilidad a largo plazo de una empresa exige productos nuevos de forma continua. Es decir, se deben desarrollar productos nuevos para que nazcan antes de que el viejo comience la curva de descenso correspondiente a su etapa de declinación, porque de lo contrario, descenderían las ventas de la empresa, hasta que un producto nuevo (desarrollado tardíamente) alcance su fase de gran crecimiento y madurez.⁵⁹

- **Innovaciones del producto.-** Las innovaciones en torno a un producto pueden ser agrupadas en tres apartados:⁶⁰
 - Innovación total, completa: se crea un producto único. No hay, en el mercado, nada como él, ni nada que haga lo mismo que él.
 - Innovaciones que aportan algo nuevo al producto: Lo hace mejor, más rápido, más manejable, etc.
 - Innovaciones que no aportan nada nuevo: Una empresa quiere entrar en un mercado determinado, y fabrica un producto que ya fabricaban otras empresas.

Entonces se puede considerar como nuevo, un producto que el mercado lo considera nuevo. Por ejemplo, en el mercado textil, lo que se hace es modificar uno de los aspectos del producto. Se juega con los colores, el diseño, la calidad, los tejidos y se crean productos considerados como nuevos. Aunque una chaqueta sea siendo una chaqueta, igual que hace sesenta años, el mercado la considera como producto nuevo.

⁵⁹ <http://www.eseune.edu/protegido/market1.htm>

⁶⁰ <http://www.eseune.edu/protegido/market1.htm>

- **Elementos complementarios de los productos.-** Se debe considerar al producto como un conjunto de varios elementos (producto en sí, marca, envase y etiqueta). Por ese motivo se considera al producto como un "todo", un conjunto en el cual todas sus partes juegan un papel decisivo.⁶¹

2.4.2 Promoción

La promoción es un intento de influenciar la conducta de compra del mercado objetivo. Es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre productos específicos y/o la organización que los vende, con la esperanza de influir sobre sus sentimientos, creencias o conducta.

De acuerdo con el planteamiento de Stanton y Etzel, para la promoción: "Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción".⁶²

Según Hatton: existen cuatro métodos promocionales: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y, relaciones públicas.⁶³ Cada método promocional es distinto. A continuación se describe cada método.

- **Ventas personales.-** Las ventas personales pueden ser definidas como la comunicación personal de información para persuadir a alguien para que compre algo. Las ventas personales involucran la presentación directa de un producto a un cliente prospectivo por parte de un representante de la

⁶¹ <http://www.eseune.edu/protegido/market1.htm>

⁶² STANTON, William. ETZEL, Michael, Ibidem, Pág. 85.

⁶³ HATTON, Angela. 2000. Op. Cit.

organización que vende el producto y generalmente se llevan a cabo cara a cara; se ajustan a la reacción de los clientes y construyen buenas relaciones con éstos; son una forma cara de promoción porque suponen una administración de fuerza de ventas estratégica intensiva.⁶⁴

- **Publicidad.-** Para Kotler, la publicidad puede ser definida como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁶⁵. Este autor manifiesta que las formas más familiares de publicidad son radiodifusión (TV y radio) y prensa (periódicos y revistas). Sin embargo, existen numerosas otras alternativas, variando desde el correo directo hasta vallas publicitarias. La publicidad es usada por la mayor parte de las organizaciones. La trascendencia de la publicidad está indicada por el monto de dinero que las empresas alrededor del mundo gastan en ella. Mientras más productos están en el mercado, más publicitan las empresas normalmente para hacer conocer sus productos.⁶⁶
- **Promoción de ventas.-** Se define como mecanismos que estimulan la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de ventas frecuentemente involucra un incentivo temporal, como ser cupones, regalos, primas, exhibidores dentro del negocio, ferias comerciales, muestras, demostraciones dentro del negocio y concursos para estimular compras. Para Kotler y Armstrong, la promoción de ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor de

⁶⁴ HATTON, Angela. 2000. Op. Cit.

⁶⁵ KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control”. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Séptima Edición. México 1996. Pág. 667.

⁶⁶ KOTLER, Philip, Ob. Cit. Pág. 678.

productos/servicios en particular por parte de los consumidores o de mercado⁶⁷.

- **Relaciones públicas.-** Se refieren al manejo estratégico de las relaciones entre la empresa y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

2.4.3 Distribución o comercialización

Para Hatton, la plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta. La variable plaza implica una política de distribución o ventas que se ocupa de los canales elegidos para transferir propiedad y transportar un producto de su productor a su consumidor. La política de distribución incluye todos los aspectos de entrega de productos o servicios al cliente. Los canales de distribución se diferencian por:⁶⁸

- Quién es responsable de la distribución: empleados de la empresa o agentes;
 - Asociados: agentes, otras empresas, oficinas de correo, etc.;
 - Puntos de venta: sucursales, unidades móviles, servicios a domicilio;
 - El medio usado: ventas directas o indirectas (a través de un anuncio con una opción de respuesta).
- **Canales de distribución.-** Según esta autora, una vez que una empresa ha determinado su política de distribución básica, necesita seleccionar los

⁶⁷ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia". 2ª edición. México 1993. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 705.

⁶⁸ HATTON, Angela. "The Definitive Guide to Marketing Planning". Harlow, UK: Pearson Education. ("La Guía Definitiva para la Planificación de Comercialización"). 2000. Pág. 23

mejores canales de distribución para sus productos. Algunas empresas usan varios canales de distribución para lograr una amplia cobertura de mercado o para evitar la dependencia de un solo canal. Las empresas usan múltiples canales, a veces llamada distribución dual, por varias y distintas razones. Los canales múltiples se usan para llegar a diferentes tipos de mercados:⁶⁹

- Al vender el mismo producto, a clientes privados y empresas
 - Al vender productos no relacionados
 - Cuando el tamaño de la clientela varía considerablemente
 - Cuando los clientes están geográficamente dispersos
- **Intensidad de la distribución.-** Luego que la empresa ha elegido sus canales de distribución, debe determinar su intensidad de distribución deseada. La intensidad se refiere a la cantidad de canales que serán usados a nivel mayorista y minorista en cada ubicación. Las empresas normalmente eligen un solo canal de distribución o un número limitado de ellos. Esto es conocido como distribución selectiva. Al entrar en un mercado nuevo, o para poder atender numerosos mercados objetivo, una empresa puede decidir tomar la opción de distribución intensiva, usando varios o todos los canales de distribución posibles: agencias, agentes independientes, promotores de ventas.⁷⁰

2.4.4 Mercados

En término mercado tiene diversos significados, incluso dentro del mundo de los negocios, existen mercados de valores y al por menor al igual que sitios específicos en donde los productos se venden o permutan. En general este vocablo se refiere a un sitio donde concurren vendedores y compradores con el propósito de satisfacer sus

⁶⁹ Ibidem. Pág. 25.

⁷⁰ Ibidem. Pág. 25

necesidades respectivas. El mercado no es necesariamente una ubicación física como por ejemplo, una tienda. Si se piensa que un mercado se compone de la demanda colectiva de un producto o servicio que satisfacen o que pueden satisfacer los productores, se estará usando el vocablo en el sentido que lo emplean la mayoría de los hombres de negocios⁷¹.

Una definición práctica de lo que significa mercado es la siguiente: "El mercado está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar".⁷²

Por tanto, en forma general se puede decir que "mercado" es cualquier persona o grupo con los que un individuo o empresa tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, se puede definir mercado como:

- Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos.
- Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.
- Conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios (en teoría económica).

⁷¹ HOLTJE, Herbert. F., "Mercadotecnia", México, 1981, Edit. McGraw-Hill, Pág. 12.

⁷² HOLTJE, Herbert. F., Op. Cit. Pág. 12.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS JURÍDICO DEL SECTOR ARTESANAL

En el presente capítulo se analizan las normas jurídicas relacionadas con la protección y promoción de la artesanía, así como las políticas comerciales del Estado boliviano en cuanto al sector artesanal.

3.1 Instrumentos internacionales

En el ámbito internacional, la producción artesanal cuenta con el respaldo de diversos instrumentos jurídicos, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

3.1.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos

En el Art. 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos⁷³ se dice que: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”. Ese derecho está vinculado a otra disposición del Artículo 27: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

3.1.2 Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)

Sobre la base del Artículo 27 de la Declaración Universal, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)⁷⁴ contiene disposiciones

⁷³ Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada el 10 de diciembre de 1948, Res. 217A (III) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, documentos oficiales del tercer período de sesiones de la Asamblea General (resoluciones, parte 1) Pág. 34, Doc. A/810 de las Naciones Unidas (1948). DESC

⁷⁴ Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, aprobado el 16 de diciembre de 1966, 993 U.N.T.S. 3 (que entró en vigor el 3 de enero de 1976), Res. 2200

similares. En el apartado c) del párrafo 1 de Artículo 15 se prescribe que los Estados Partes, que son los países que han ratificado este instrumento, reconocen el derecho de toda persona a “beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”. Al igual que en la Declaración Universal, en otras partes del Artículo 15 se vincula esta obligación a los derechos a “participar en la vida cultural” y a “gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones”. Para alcanzar esos objetivos, el Pacto impone a los Estados Partes una serie de medidas, entre ellas “las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura”. Los Estados Partes tienen también que “respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora”.

3.1.3 Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)

EL Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, es el documento resultante de la Ronda Uruguay de 1994 de la Organización Mundial del Comercio OMC. Este Acuerdo es el instrumento internacional de mayor alcance en propiedad intelectual y establece estándares mínimos universales en materia de patentes, derechos de autor, marcas, diseños industriales, Indicaciones Geográficas e información no divulgada. El incumplimiento a las reglas establecidas en este Acuerdo da lugar a medidas comerciales de represalias en cualquier área (no sólo propiedad intelectual) bajo el marco de la OMC. Bolivia ha adoptado las reglas establecidas en el ADPIC para la propiedad industrial con la Decisión 486.

(XXI) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, Documentos Oficiales: vigésimo primer período de sesiones, Suplemento no 16, pág. 53, Doc. A/6316 (1996).

3.1.4 Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (OEA)

El Proyecto de Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas OEA, fue aprobado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el 26 de febrero de 1997, en su sesión 1333a. durante su 95° Período Ordinario de Sesiones. Este instrumento internacional, en su Art. XX (Derechos de propiedad intelectual) establece que:

1. Los pueblos indígenas tienen derecho al reconocimiento y a la plena propiedad, control y la protección de su patrimonio cultural, artístico, espiritual, tecnológico y científico, y a la protección legal de su propiedad intelectual a través de patentes, marcas comerciales, derechos de autor y otros procedimientos establecidos en la legislación nacional; así como medidas especiales para asegurarles status legal y capacidad institucional para desarrollarla, usarla, compartirla, comercializarla, y legar dicha herencia a futuras generaciones.
2. Los pueblos indígenas tienen derecho a controlar y desarrollar sus ciencias y tecnologías, incluyendo sus recursos humanos y genéticos en general, semillas, medicina, conocimientos de vida animal y vegetal, diseños y procedimientos originales.
3. Los Estados tomarán las medidas apropiadas para asegurar la participación de los pueblos indígenas en la determinación de las condiciones para la utilización pública y privada de derechos enumerados en los párrafos 1 y 2.

3.2 Análisis de la legislación nacional relativa al sector artesanal

Para el desarrollo de la presente investigación se toma como referencia los instrumentos legales vigentes, mismos que se encuentran contenidos en la Nueva

Constitución Política del Estado, Decretos Supremos y Resoluciones Ministeriales y Viceministeriales, disposiciones legales que se analizan a continuación.

3.2.1 Nueva Constitución Política del Estado

Art.99.-

- I. El patrimonio cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regularán por la ley, para atender prioritariamente a su conservación, preservación y promoción.
- II. El Estado garantizará el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley.
- III. La riqueza natural, arqueológica, paleontológica, histórica, documental, y la procedente del culto religioso y del folklore, es patrimonio cultural del pueblo boliviano, de acuerdo con la ley.

Las disposiciones establecidas en el Art. 99 de la CPE, son genéricas y aluden a la protección del patrimonio cultural del país en su conjunto, de lo que deduce que son las leyes secundarias las que deben garantizar esta protección, promoción y difusión.

Art. 100.-

- I. Es patrimonio de las naciones y pueblos indígena originario campesinos las cosmovisiones, los mitos, la historia oral, las danzas, las prácticas culturales, los conocimientos y las tecnologías tradicionales. Este patrimonio forma parte de la expresión e identidad del Estado.
- II. El Estado protegerá los saberes y los conocimientos mediante el registro de la propiedad intelectual que salvaguarde los derechos intangibles de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y las comunidades interculturales y afro bolivianas.

El Artículo anterior de la Ley Fundamental, señala en forma específica un conjunto de manifestaciones culturales que son propias de los pueblos indígena-originarios, y la obligación del Estado en su protección.

Art. 101.- Las manifestaciones del arte y las industrias populares, en su componente intangible, gozarán de especial protección del Estado. Asimismo, disfrutarán de esta protección los sitios y actividades declarados patrimonio cultural de la humanidad, en su componente tangible e intangible.

En esta disposición, se enfatiza la obligación del Estado para la protección especial al arte popular intangible, así como los sitios y actividades con categoría de patrimonio cultural de la humanidad.

Art. 108.- Son deberes de las bolivianas y los bolivianos:

14. Resguardar, defender y proteger el patrimonio natural, económico y cultural de Bolivia.

Del anterior artículo, se deduce que la protección y defensa del patrimonio cultural del país, no sólo es obligación del Estado, sino que es deber la sociedad en su conjunto es decir, de sus habitantes, de las instituciones públicas y privadas, así como de las organizaciones civiles.

Ar. 298.-

II. Son competencias exclusivas del nivel central del Estado:

25. Promoción de la cultura y conservación del patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible de interés del nivel central del Estado.

Art. 300.-

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción:

19. Promoción y conservación de cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible departamental.

Art. 302.-

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción:

16. Promoción y conservación de cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible municipal.

Art. 304.-

I. Las autonomías indígena originario campesinas podrán ejercer las siguientes competencias exclusivas:

10. Patrimonio cultural, tangible e intangible. Resguardo, fomento y promoción de sus culturas, arte, identidad, centros arqueológicos, lugares religiosos, culturales y museos.

En los Arts. 298, 300, 302 y 304, se establecen con claridad que la conservación y promoción del patrimonio cultural, son competencia del nivel central del Estado, de las administraciones autónomas departamentales, de los gobiernos municipales y de las entidades autónomas indígenas-originarias, según su jurisdicción. Por lo que no sólo las normas de protección y defensa del patrimonio cultural deben emanar del nivel central del Estado, sino que las entidades autónomas, sean estas departamentales, indígena-originarias y municipales, tienen la obligación de dictar disposiciones particulares para el efecto y formular políticas o programas de

protección y promoción de sus patrimonios culturales, ya que tienen competencia para ello.

Art. 330.-

II. El Estado, a través de su política financiera, priorizará la demanda de servicios financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.

En esta disposición se enfatiza en la necesidad de priorizar el apoyo financiero a las iniciativas de los pequeños emprendimientos, dentro de ellos al sector artesanal, como mecanismo para el fomento de su producción, promoción y comercialización, teniendo en cuenta que las microempresas son marginadas de los servicios financieros crediticios por la carencia de garantías reales (bienes inmuebles, activos fijos fácilmente ejecutables), que restringen su financiamiento de parte de los agentes económicos. Esta disposición al elevar a rango constitucional el financiamiento de las pequeñas actividades artesanales, es de importancia para fomentar el acceso a mayor capital, mejorar tecnología, estandarizar la producción, entre otras.

Art. 334.- En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará:

1. Las organizaciones económicas campesinas, y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos, artesanos, como alternativas solidarias y recíprocas. La política económica facilitará el acceso a la capacitación técnica y a la tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos.
2. El sector gremial, el trabajo por cuenta propia, y el comercio minorista, en las áreas de producción, servicios y comercio, será fortalecido por medio del acceso al crédito y a la asistencia técnica.
3. La producción artesanal con identidad cultural.

4. La micro y pequeñas empresas, así como las organizaciones económicas campesinas y las organizaciones o asociaciones de pequeños productores, quienes gozarán de preferencias en las compras del Estado.

La disposición anterior complementa la necesidad de priorizar el apoyo al sector artesanal, no sólo a través del financiamiento, sino por medio de políticas públicas, proyectos y programas dirigidos a potenciar este sector, destacándose la asistencia técnica y la preferencia que deberá tener el Estado y sus instituciones en las compras de los productos elaborados por los artesanos.

Art. 406.-

- I. El Estado garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.
- II. El Estado promoverá y fortalecerá las organizaciones económicas productivas rurales, entre ellas a los artesanos, las cooperativas, las asociaciones de productores agropecuarios y manufactureros, y las micro, pequeñas y medianas empresas comunitarias agropecuarias, que contribuyan al desarrollo económico social del país, de acuerdo a su identidad cultural y productiva.

Este artículo, se refiere en forma particular a la obligación del Estado para promover en forma específica el desarrollo de la producción artesanal en el sector rural, a través programas y políticas de fortalecimiento de estas unidades productivas.

Según lo observado, la Constitución Política del Estado vigente, contempla una serie de disposiciones orientadas a la protección y defensa del patrimonio cultural, histórico y artístico de la nación, destacando que no solamente es obligación del Estado, sino de la sociedad boliviana.

Sin embargo, las disposiciones contenidas en la Constitución vigente son genéricas, lo que implica que son las leyes secundarias las que deben en forma específica viabilizar las políticas y/o programas de fomento y promoción del sector de la artesanía de arte popular.

3.2.2 Decretos Supremos

- **Decreto Supremo N° 21951 de 23 de mayo de 1988.**

Art. 1.- Todos los materiales y recurso etnológicos, etnográficos, folklóricos, artesanías y textiles de arte popular producidos antes de 1950 constituyen parte inalienable del patrimonio cultural de la nación, bajo la protección del Estado, quedando prohibida la exportación en aplicación de las disposiciones del Decreto Supremo 05918 del 06 de Noviembre de 1961.

Art. 6.- El Estado Boliviano garantiza la propiedad inalienable de los bienes etnológicos, etnográficos folklóricos, artesanías, arte popular y textiles de los museos locales, universitarios o privados de toda la nación, debiendo registrarlos bajo inventario en el Museo Nacional de Etnografía y Folklore.

Art. 8.- El Museo Nacional de Etnografía y Folklore en coordinación con el Instituto Boliviano de]Cultura y el respaldo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, llevará adelante acciones y campaña necesaria para la recuperación de especímenes o colecciones de material antropológico y etnológico de valor histórico cultural que se encuentren en el extranjero, apoyándose en la Ley 21 de febrero de 1985 y acogiéndose a la política de la UNESCO para el retorno de estas colecciones a los países de origen, como parte del patrimonio cultural de sus pueblos.

Art. 9.- El MUSEF y el I.B.C. ejercerá vigilancia y observancia permanente para evitar riesgos de destrucción, pérdida, enajenaciones o exportaciones sobre

actividades que desarrollen el territorio nacional toda institución o persona que hubiera adquirido compromisos con el Estado mediante convenios o permisos.

- **Decreto Supremo N° 07234 de 30 de junio de 1965**

Todos los objetos arqueológicos (según D.S. No. 07234 de 30/6/1965), los museos y obras de arte del tesoro cultural de la nación creados antes de 1900 (según D.S. No. 5918 de 6/11/1996), y los bienes etnológicos, etnográficos, folklóricos, artesanías y textiles de arte popular creados antes de 1950 (según D.S. No. 21951 de 31/8/1988, constituyen patrimonio cultural de la Nación y, por tanto, propiedad pública inviolable e inexportable. Es deber de todo ciudadano boliviano y extranjero, cuidarlos, respetarlos y protegerlos.

No está permitida la Comercialización o Exportación, en forma total ni parcial de:

- Objetos arqueológicos: líticos, cerámicos, metalúrgicos, óseos, tejidos y otros procedentes de excavaciones arqueológicas.

No es permitido exportar los siguientes bienes que constituyen patrimonio cultural de la Nación:

- Bienes producidos antes de 1900.
- Pinturas: murales, cuadros (tablas, lienzos, láminas metálicas y vidrios), grabados, dibujos y estampas.
- Estructuras: relieves y retablos.
- Artesanías: objetos de orfebrería en general, platería monumental: frontales, gradillas, tabernáculos, sagrarios, chapas, vajillas, lámparas, candelabros, objetos del culto sagrado y joyas.
- Muebles: coloniales y accesorios.

- Libros: manuscritos (palimpsestos, códices miniados, libros incunables antiguos y raros), partituras y partículas musicales.
- Porcelanas: lozas, cristales, vidrios, alabastros y otros que pertenecen al patrimonio cultural boliviano.
- Bienes producidos antes de 1950.
- Bordados: ornamentos de culto sagrado y festivos del folklore.
- Trajes y tocados festivos.
- Objetos etnológicos y etnográficos: cerámicas, metalurgia, óseos, tejidos, arte plumario, curtiembre, cestería, arte en madera y concha, y oros pertenecientes a los pueblos y culturas originarias.
- Textiles: tapices, awayus, unkus, llixllas, ch'uspas y todo tipo de tejidos de la época precolombina y colonial que pertenecen al patrimonio cultural boliviano

No se deben dañar, destruir, parcial o totalmente:

- Sitios de arte rupestre, ciudades y poblaciones declaradas Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad como Potosí, Sucre y la Chiquitania.

De acuerdo a la revisión de las normas secundarias vigentes en el país, relacionadas con el sector de la artesanía del país, se observa que éstas están orientadas al reconocimiento de los recursos etnográficos, folklóricos, artesanías y textiles de arte popular como patrimonio cultural inalienable de la nación. Asimismo, estas disposiciones enfatizan que la protección y respeto de este patrimonio es obligación del Estado y de la ciudadanía.

Lamentablemente, si bien existen normas relacionadas con la conservación, protección y promoción de las manifestaciones culturales del país, está claro que se carecen de disposiciones específicas orientadas al fomento y desarrollo del sector de la artesanía del arte popular que estimulen la producción, promoción y

comercialización del sector de este sector, lo que demuestra que este sector se encuentra bajo una desprotección jurídica e institucional que limita sus posibilidades de desarrollo.

- **Proyecto de Ley de Promoción y Desarrollo Artesanal**

- La Cámara de Diputados aprobó en grande y detalle el proyecto de Ley de Promoción y Desarrollo Artesanal en diciembre de 2007, destinado a reconocer, amparar, fomentar y promover el desarrollo sostenible de los artesanos de las áreas, urbana y rural, para el desarrollo integral del país.
- El proyecto de Ley reconoce como patrimonio cultural boliviano a las artesanías originarias de las comunidades campesinas o etnias y como patrimonio cultural artístico, al trabajo artesanal que se constituye en el saber, habilidad, destreza, expresión simbólica y artística del país.
- Asimismo, se señala que la promoción y desarrollo artesanal a nivel internacional, nacional, departamental y municipal tendrá el apoyo institucional del Estado.
- Las prefecturas en coordinación con los municipios, pueblos indígenas y artesanos incorporarán en su Programa Operativo Anual (POA) programas y presupuestos para la identificación, capacitación, prevención, desarrollo, comercialización y difusión de la artesanía a nivel departamental y municipal; además de promover las ferias artesanales.
- El proyecto pretende fomentar el interés turístico, económico y artesanal a las comunidades y municipios que se distinguen por sus obras de arte como los trabajos en madera, cerámica, piedra, plantas, entre otras.

El proyecto aludido (Ley de Promoción y Desarrollo Artesanal) aún se encuentra en la Cámara de Senadores, sin haberse promulgado a la fecha. Este proyecto de Ley reconoce como patrimonio cultural boliviano a las artesanías originarias de las comunidades campesinas o etnias y como patrimonio cultural artístico, al trabajo artesanal, y además establece que los gobiernos departamentales, municipales y pueblos indígenas, deben incorporar dentro de su programación presupuestaria, las partidas necesarias para la promoción, difusión y comercialización de la artesanía.

3.3 Las políticas comerciales del Estado boliviano y la desprotección jurídica de los artesanos de arte popular

La promoción comercial del Estado boliviano bajo el modelo neoliberal, estuvo orientada principalmente a al desarrollo de un conjunto de medidas para el fomento de sectores empresariales exportadores, descuidando al sector artesanal y pequeños productores. “En el caso boliviano, las políticas de promoción de exportaciones permitieron una mayor diversificación de productos y socios comerciales, a la vez que incrementaron los ingresos de exportación. A partir de la liberación de aranceles a los exportadores y la vigencia de los certificados de reintegro arancelario (CRA) que compensaron los gravámenes arancelarios en la importación de insumos y bienes de capital, se efectuaron otros cambios institucionales que modernizaron la administración de Aduanas, se creó el Instituto Nacional de Promoción de Exportaciones (INPEX) con el objeto de promover y diversificar las exportaciones y se establecieron zonas francas para incentivar el comercio con países limítrofes⁷⁵.

Medidas recientes permitieron complementar los incentivos a las exportaciones, como la devolución de impuestos internos al consumo sobre los aranceles a productos incorporados como gastos en bienes e insumos para exportaciones, asimismo se

⁷⁵ JIMENEZ POZO Wilson, “Crecimiento económico y promoción de exportaciones en Bolivia: Efectos sobre el empleo y la desigualdad”. Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE), La Paz, Bolivia, 2002.

aplicó la Ley General de Aduanas que define los regímenes aduaneros para el comercio exterior.

Por tanto, se puede decir que la política de promoción del país ha privilegiado a las empresas grandes, descuidando su apoyo a la producción artesanal que en la actualidad se encuentra desprotegida institucional y jurídicamente, por lo que tienen que enfrentar sus dificultades por cuenta propia. En la práctica no existe una política de Estado que estimule la producción y comercialización de los artesanos de Arte Popular, a tal extremo que este término ni siquiera se menciona en las estadísticas o documentos oficiales de promoción de productos; por lo que surge la necesidad urgente de que el Estado boliviano deba reestructurar sus políticas de apoyo al sector productivo, sobre todo a la población involucrada en actividades informales, para estimular su asimilación al sector formal y constituirse en beneficiaria de las políticas de promoción y comercialización de sus productos en mercados internos y externos.

En este sentido, la actividad artesanal queda al margen de toda protección jurídica e institucional, por lo que es una prioridad que el Estado boliviano y sus instituciones de promoción del sector productivo, deban estructurar políticas concretas de apoyo al sector artesanal, y particularmente a los productores de arte popular, de manera que este grupo ocupacional sea beneficiaria de exenciones de impuestos, acceso a créditos blandos, posibilidades de capacitación, protecciones y privilegios a organizaciones artesanales.

3.3 El Plan Nacional de Desarrollo y la promoción de la artesanía

El Plan Nacional de Desarrollo (PND), es la estrategia de desarrollo propuesto por el nuevo gobierno instaurado en Bolivia a partir del 22 de enero de 2006.

Dentro del apartado 5 (Bolivia Productiva), el PND puntualiza la conformación de la matriz productiva integrada por la transformación de los recursos naturales en los

sectores estratégicos –en los cuales interviene el Estado como productor– y la revolución de la producción diversificada e integrada, basada en el trabajo y el conocimiento en los sectores generadores de empleo e ingresos.

El documento (PND) señala que las limitaciones del sector generador de empleo e ingresos muestra que pese a su gran capacidad para crear fuentes de trabajo, se caracterizan por su bajo nivel de desarrollo tecnológico y de productividad, su débil organización institucional y su dependencia respecto a la dinámica de otros sectores productivos y comerciales. Registra un fuerte condicionamiento respecto a la demanda interna, puesto que si ésta declina afecta significativamente su desempeño.

En virtud de lo anterior, el PND enfatiza el apoyo del Estado para la superación de estos obstáculos mediante políticas productivas las que busquen criterios de selectividad y prioridad en la atención a sectores, productos, regiones, en función de las vocaciones productivas. Este apoyo estará dirigido fundamentalmente al sector conformado por actividades privadas en sus diversas formas de organización y escala: micro, pequeña, mediana y gran empresa, cooperativas y artesanías en el ámbito urbano; grandes, medianas y pequeñas empresas, Organizaciones Económicas Campesinas (OECAs), comunidades campesinas, pueblos indígenas, cooperativas y artesanos en el área rural.

El PND señala que el Sistema Nacional de Financiamiento para el Desarrollo Productivo (SINAFID) facilitará el acceso de las organizaciones económicas y sociales del campo y la ciudad, que fueron excluidos del sistema financiero tradicional, y contribuirá a la diversificación económica. Sin embargo, es necesario aclarar que el ámbito de acción no se restringe a las unidades de pequeña escala.

El PND considera que las unidades artesanales con producción única y diferenciada, alto uso de materia prima nacional, que difunden además el arte y la cultura originaria y tradicional, constituyen también otra potencialidad, si se logra expandir y articular

su producción en el circuito económico, particularmente mediante el turismo comunitario. La artesanía no produce en serie y por tanto su expansión no está condicionada a la existencia de economías de escala, sino a la constante innovación y asistencia técnica en diseño, uso de nuevos materiales y tecnología, provisión de infraestructura productiva y servicios, que faciliten, expandan y difundan sus actividades.

Según el PND, el Estado, para incentivar la producción manufacturera, coadyuvará a la constitución de empresas mixtas con comunidades indígenas y campesinas, y sociedades de pequeños productores y artesanos, fomentando su asociatividad. Con ello se lograrán economías de escala, que canalicen mejor la asistencia tecnológica, financiera, y la dotación de infraestructura y servicios productivos.

El PND sostiene que para la asistencia y capacitación tecnológica se implementarán y fortalecerán los Servicios Nacionales de Desarrollo Empresarial (SENADEP) y de organizaciones económicas campesinas (OECAS), cooperativas y artesanos (SENADOCA), además de mecanismos de certificación y acreditación, que cualifiquen y avalen la producción nacional, garantizando además los procesos tecnológicos mejorados, bajo un marco de desarrollo integral para la producción y comercialización.

Se señala además, que se implementarán medios y mecanismos de comercialización de la producción nacional, mediante programas de acopio, almacenamiento, empaque, embalaje y promoción activa, ampliando y consolidando los mercados interno y externo. Entre los programas se destaca el sistema de compras por parte de las instituciones públicas, de bienes y servicios producidos preferentemente por pequeñas y micro empresas, artesanos, OECAS, cooperativas y asociaciones productivas, o empresas medianas y grandes, articuladas con las primeras; para tal efecto se requiere perfeccionar el Compro Boliviano.

El objetivo de la política es implementar, ampliar y configurar un marco normativo e institucional que proteja, apoye y promueva el desarrollo productivo, particularmente de las pequeñas y micro empresas, artesanos, OECAS, cooperativas y asociaciones productivas, urbanas y rurales. Para lo cual, el Estado deberá adecuará el marco normativo e institucional, desarrollando y ajustando procedimientos y reglamentos que fomenten el desarrollo de las unidades y organizaciones productivas con carácter asociativo y comunitario, orientados a proteger e incentivar el mercado interno y facilitar el acceso a los mercados externos. Asimismo se desarrollará el sistema de información, monitoreo de la producción y el comercio.

En cuanto al apoyo a la producción, el PND sostiene que El SINAFID, deberá financiar la ejecución de las prioridades productivas estratégicas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo; las estrategias, departamentales y municipales, que sean incluyentes y concertadas con los productores, siendo este financiamiento dirigido principalmente hacia la unidad económica campesina y sus organizaciones, artesanos y a la micro, pequeña y mediana empresa que hacen parte de los diferentes sectores, redes, cadenas y complejos productivos, priorizados en este plan.

Para el efecto, el PND establece que desde el primer piso, a través de las instituciones financieras privadas (incluido el Banco Unión), se asignará preferentemente los recursos financieros a los productores campesinos y sus organizaciones, artesanos, micro, pequeña y mediana empresa urbana y rural, en mayor plazo y condiciones de tasa que se ajusten a las condiciones de estos sectores productivo y regiones excluidas.

3.4 La protección de la propiedad intelectual de los artesanos

La autoridad nacional competente con jurisdicción a nivel nacional para conocer, registrar y proteger en Bolivia la propiedad intelectual, tanto la Propiedad Industrial

como los Derechos de Autor y Conexos, es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI.

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es un órgano de derecho público que fue creado mediante Ley 1788 de 16 de septiembre de 1997 con la facultad de administrar el régimen de propiedad intelectual en Bolivia, aplicando las normas de propiedad industrial y derechos de autor.

El SENAPI tiene competencia nacional para registrar, procesar y proteger la propiedad intelectual en territorio Boliviano, tiene estructura administrativa propia, y se encuentra bajo dependencia orgánica y administrativa del Ministerio de Producción y Microempresa conforme la nueva Ley de Organización del Poder Ejecutivo No. 3351 de 21 de febrero de 2006 y su reglamento.

Si bien el SENAPI es un órgano centralizado con facultad de registro a nivel nacional y sede en la ciudad de La Paz, cuenta con dos oficinas regionales en las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz, las cuales funcionan como sucursales y puentes para la presentación de registros, oposiciones u otras acciones. Los documentos presentados en estas oficinas regionales son enviados por correo a la sede en La Paz, donde se conocen y tramitan todas las peticiones y solicitudes presentadas. Existe un proyecto para abrir otras oficinas regionales, por ejemplo en la ciudad de Tarija, sin embargo, a la fecha no han sido implementadas. El funcionamiento de las oficinas regionales es deficiente ya que no cuenta con recursos adecuados, ni personal suficiente ni con competencia legal suficiente para conocer o resolver los tramites presentados en dichas regionales, por lo que en lo posible los trámites debieran seguirse directamente en la oficina nacional en la ciudad de La Paz.

Las falencias institucionales del SENAPI, tanto en el registro y defensa de la actividad artesanal en Bolivia, así como en general, son grandes y limitantes para los usuarios titulares de derechos. Principalmente, el SENAPI tiene falencias

económicas, falta de recursos técnicos y humanos para hacer efectiva la protección eficiente y eficaz de los derechos intelectuales en Bolivia.

Una gran limitante es la capacitación y número de funcionarios del SENAPI, contando toda la estructura organizacional con menos de 40 funcionarios, de los cuales menos de 5 se dedican a los derechos de autor y conexos, menos de 3 a las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Tampoco se cuenta con funcionarios capacitados en temas de artesanía, folklore o biodiversidad.

De la revisión de archivos en SENAPI se pudo constatar que no existe un archivo específico de registros artesanales, ni acciones de defensa contra violaciones a la artesanía nacional. Tampoco existen registros de marcas colectivas referidas a la artesanía o denominaciones de origen, existiendo actualmente en Bolivia solamente 2 registros de denominaciones de origen:

- El SINGANI, declarado como denominación de origen mediante Decreto Supremo.
- La Quinoa Real, declarada y registrada en el SENAPI.

Por tanto, existen tareas pendientes, particularmente para brindar una efectiva protección a la propiedad intelectual de los artesanos bolivianos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE ARTE POPULAR

En los siguientes acápite se exponen los resultados de la encuesta efectuada a una muestra de 75 productores y comerciantes de artesanía de arte popular de las ciudades de La Paz, El Alto y Copacabana, con el fin de conocer las características de su actividad, las dificultades que enfrentan en la comercialización de sus productos, así como sus expectativas sobre la promoción y comercialización de sus productos en mercados internos y externos.

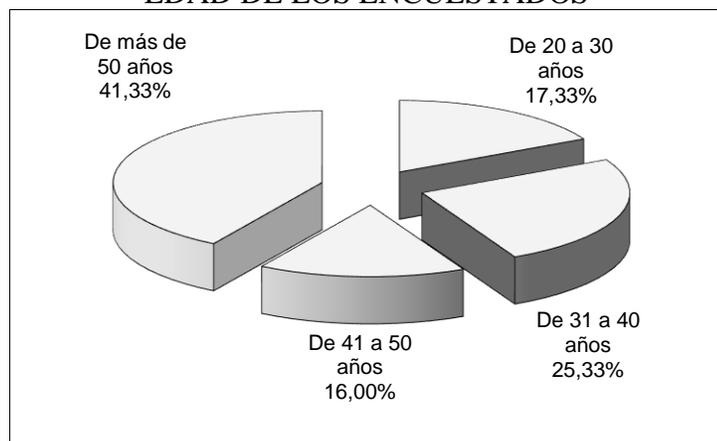
4.1 Edad de los artesanos

CUADRO N° 1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 20 a 30 años	13	17,33
De 31 a 40 años	19	25,33
De 41 a 50 años	12	16,01
De más de 50 años	31	41,33
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a productores y comerciantes de artesanía de arte popular, el 41,33% son personas mayores de 50 años, quienes se encuentran dedicados a esta actividad, en tanto que el 25,33% son personas que se encuentran en un promedio de edad entre los 31 a 40 años de edad, el tercer grupo se encuentra referido a individuos más jóvenes cuyas edades oscila entre los 20 a 30 años cuyo porcentaje alcanza al 17,33%, finalmente las personas comprendidas entre los 41 a 50 años de edad representan el 16,00%.

Tomando en cuenta estos resultados se puede señalar que la actividad productiva de artesanía de arte popular involucra a personas de todas las edades, dentro de las cuales se destacan personas adultas de más de 50 años; sin embargo, se debe ponderar que también existen personas jóvenes que ya han se han incorporado a esta actividad laboral, como forma de generar ingresos para el sostenimiento familiar y propio.

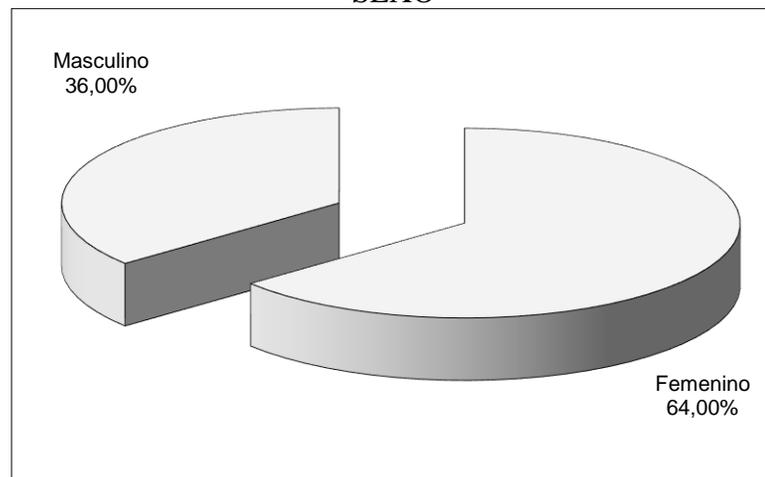
4.2 Sexo

CUADRO N° 2
SEXO

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	48	64,00
Masculino	27	36,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 2
SEXO



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a lo que se observa en el cuadro y gráfico respectivo, la mayoría de los encuestados 64% son del sexo femenino, en tanto que el 36% de artesanos son del sexo masculino.

Aunque la mayoría de las entrevistadas son del sexo femenino, las tareas de producción y comercialización no son exclusivas de este género, aunque existe predominancia de las mujeres sobre todo en el campo de la comercialización, aspecto que debe ser tomado en cuenta por las autoridades en la proyección de planes, programas y políticas destinadas a este sector.

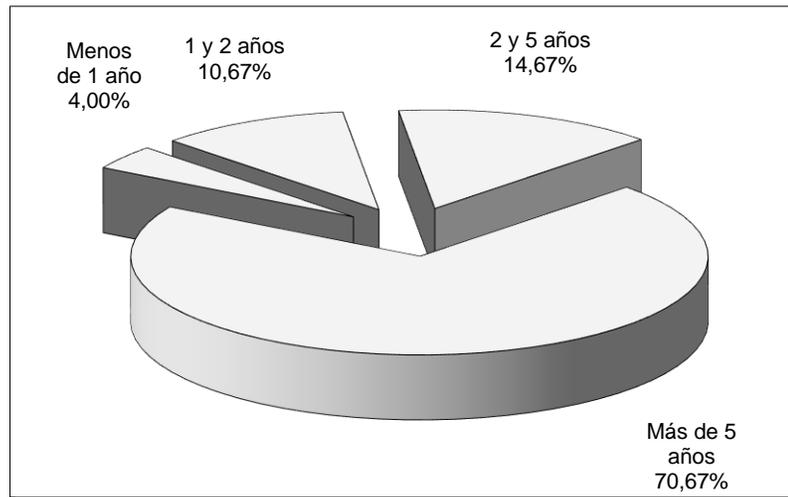
4.3 Tiempo que viene comercializando sus productos

CUADRO N° 3
TIEMPO QUE VIENE COMERCIALIZANDO SUS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	3	4,00
Entre 1 y 2 años	8	10,67
Entre 2 y 5 años	11	14,67
Más de 5 años	53	70,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 3
TIEMPO QUE VIENE COMERCIALIZANDO SUS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Los resultados de la encuesta muestran que el tiempo que vienen comercializando o dedicándose a la actividad artesanal, en su mayoría es por un lapso mayor a los 5 años, así respondió el 70,67%, en tanto que un importante 14,67% manifiesta que se dedica a esta actividad entre 2 a 5 años, el 10,67% indica que esta ligado a esta actividad de producción y comercialización entre 1 y 2 años, y por último el 4% ha exteriorizado que ha esta actividad se dedica menos de 1 año.

Estos resultados muestran que las personas que se encuentran dedicadas a este rubro, se encuentran trabajando en esta actividad durante un largo periodo, por lo que se ha constituido en una actividad permanente que sirve para el sustento de sus familias, lo positivo radica en que este sector da a conocer la cultura boliviana, a través de los tejidos, música, escultura, tallados, etc. Siendo lo negativo la falta de incentivos y apoyo a este importante sector por parte de las autoridades, además de no contar con una normativa jurídica que los ampare en el desarrollo de su actividad laboral, y en la creación e innovación de sus productos, menos con políticas de apoyo para exportar sus productos.

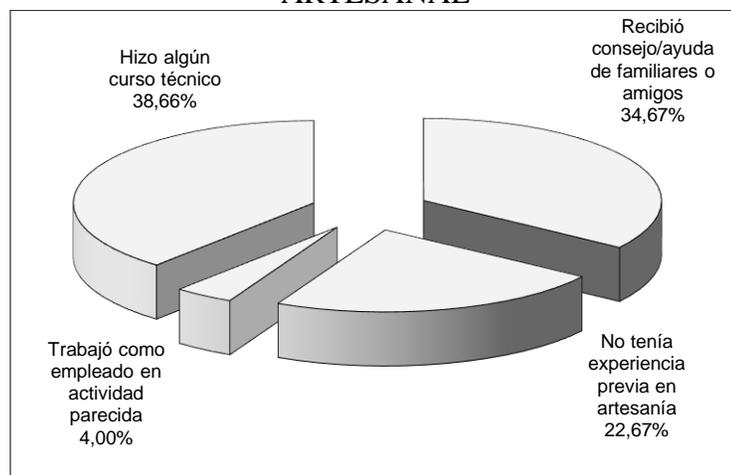
4.4 Capacitación previa antes de ingresar a la actividad artesanal

CUADRO N° 4
CAPACITACIÓN PREVIA ANTES DE INGRESAR A LA ACTIVIDAD
ARTESANAL

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recibió consejo/ayuda de familiares o amigos	26	34,67
No tenía experiencia previa en artesanía	17	22,67
Trabajó como empleado en actividad parecida	3	4,00
Hizo algún curso técnico	29	38,66
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 4
CAPACITACIÓN PREVIA ANTES DE INGRESAR A LA ACTIVIDAD
ARTESANAL



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Consultados si antes de empezar en esta actividad el artesano realizó algún curso técnico o trabajó antes en la misma actividad, el 38,66% manifiesta que tuvo la oportunidad de realizar algún curso técnico fundamentalmente en el área práctica, seguido de un importante 34,67% que indica que recibió consejo y ayuda de familiares o amigos que lo iniciaron en la actividad que ahora desarrolla, el 22,67% expresa que antes de iniciarse en esta actividad artesanal no tenía ningún tipo de experiencia, y se fue capacitando de manera empírica, finalmente el 4% ha exteriorizado que antes de trabajar de manera independiente, previamente trabajo como empleado en una actividad similar.

Los resultados muestran que, que los artesanos de arte popular han desarrollado algún curso, pero su experiencia en si tiene características empíricas, ya que en muchos casos son oficios y tareas que están siendo recomendadas por la familia o es una continuación de la actividad familiar, no cuentan con una orientación previa o en último caso ha trabajo ayudando o empleado de micros y pequeñas empresas de tipo familiar dedicadas a este rubro, lo cierto es que no cuentan con el apoyo de las autoridades ante la inexistencia de una política de producción, promoción y

comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos.

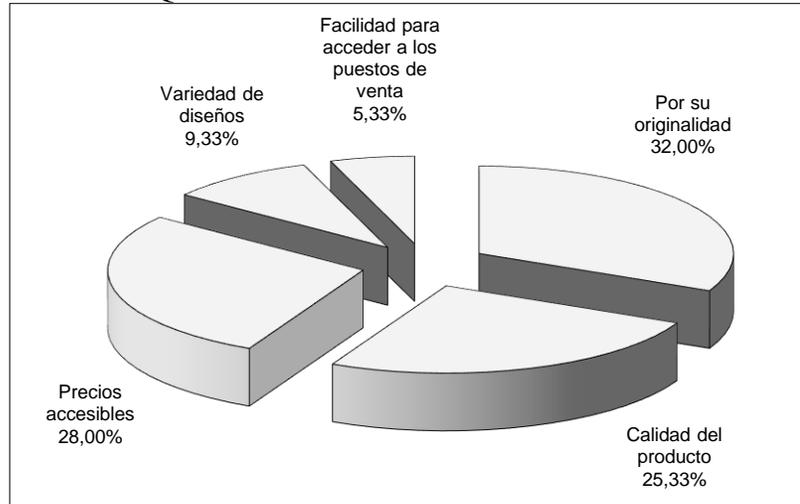
4.5 Razones por las que el artesano cree que los clientes compran sus productos

CUADRO N° 5
RAZONES PORQUE LAS PERSONAS COMPRAN SUS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por su originalidad	24	32,00
Calidad del producto	19	25,33
Precios accesibles	21	28,00
Variedad de diseños	7	9,33
Facilidad para acceder a los puestos de venta	4	5,33
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 5
RAZONES PORQUE LAS PERSONAS COMPRAN SUS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Consultados sobre cuáles consideran que son las razones por las que los clientes adquieren sus productos, estos señalaron en un importante 32% que es por la

originalidad del producto, seguido de un considerable 28% que opina que los precios de sus productos son accesibles a los potenciales compradores, un 25,33% atribuye que la gente compra sus productos debido a la calidad de los mismos, un 9,33% señala que cuenta con una variedad de diseños, donde uno puede escoger entre varias alternativas, y por último el 5,33% exterioriza que cuenta con puestos de venta de fácil acceso para los clientes.

Los resultados muestran de manera clara que los artesanos y comercializadores de artesanías en arte popular, atribuyen diferentes características a los productos que ofrecen a los clientes; cualidades que deben ser mejoradas a través de innovación y creatividad, con el apoyo decidido de las instituciones de promoción del pequeño sector productivo. Sin embargo, lamentablemente el sector artesanal de arte popular no cuenta con el apoyo de autoridades, como tampoco existe normativa jurídica en los cuales sus creaciones, como su producción se halle protegida, así como la actividad que desarrollan, los artesanos de arte popular son tratados como cualquier otro comerciante, sin tomar en cuenta que su actividad va ligada al progreso de fuentes de empleo, a la actividad cultural y el desarrollo del mismo, sin mecanismos ni instituciones que los apoye.

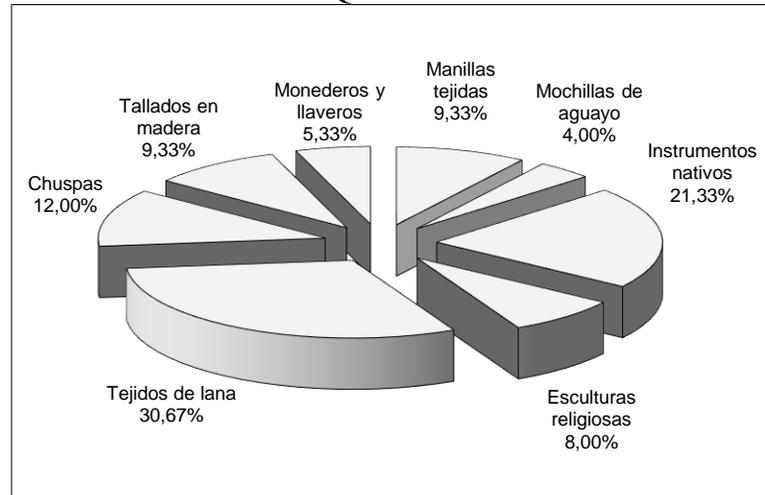
4.6 Productos de mayor venta

CUADRO N° 6
PRODUCTOS QUE MÁS SE VENDEN

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Manillas tejidas	7	9,33
Mochilas de aguayo	3	4,00
Instrumentos nativos	16	21,33
Esculturas religiosas	6	8,00
Tejidos de lana	23	30,67
Chuspas	9	12,00
Tallados en madera	7	9,33
Monederos y llaveros	4	5,33
Total	75	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 6
PRODUCTOS QUE MÁS SE VENDEN



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a los encuestados, los productos que mayor demanda tienen son para un importante 30,67% los tejidos de lana como ser, chompas, chalecos, chalinas, gorras, guantes, y otros que varían de acuerdo a la lana, los que tienen mayor preferencia son los tejidos de alpaca, seguido de los de llama, y finalmente los de oveja, muy pocos productos artesanales son elaborados con lana de vicuña debido a su alto costo; otro porcentaje manifiesta que lo que más vende son instrumentos nativos como ser zamponas, quenás, pinquillos y otros que son instrumentos originarios del país; el 12% ha indicado que en su mayoría las personas adquieren chuspas, el 9,33% exterioriza que lo que más vende son mantillas y mantas tejidas, igual porcentaje señala a los tallados en madera como un producto de gran demanda, con porcentaje menores se encuentra las esculturas de imágenes religiosas, monederos y llaveros, como también mochilas elaboradas con aguayo.

Son diversos los productos artesanales que se encuentran a disposición de los visitantes tanto de dentro como fuera del país, la principal característica es que estos productos son elaborados en su mayoría sin el apoyo de maquinaria, son artesanías que están a disposición de personas que valoran el trabajo de estas personas, que

salen adelante en base a esfuerzo y emprendimiento más de carácter familiar, ya que se encuentran olvidados por las autoridades.

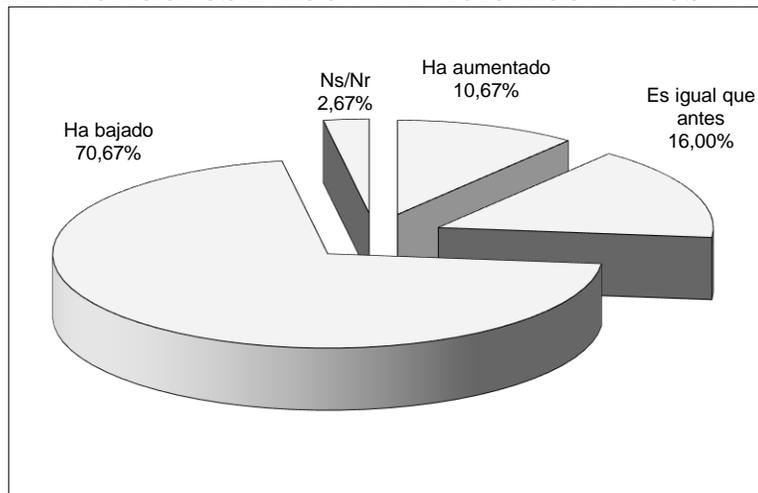
4.7 Evolución de las ventas con respecto a años anteriores

CUADRO N° 7
VENTAS DE PRODUCTOS EN COMPARACIÓN CON AÑOS ANTERIORES

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ha aumentado	8	10,67
Es igual que antes	12	16,00
Ha bajado	53	70,67
Ns/Nr	2	2,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 7
VENTAS DE PRODUCTOS EN COMPARACIÓN CON AÑOS ANTERIORES



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Consultados en relación a como son las ventas en comparación a los años anteriores, un considerable 70,67% manifiesta que ha disminuido, seguido del 16% que indica que se mantiene invariable en relación a gestiones anteriores, el 10,67% exterioriza que ha aumentado y un 2,67% no ha dado respuesta a la pregunta formulada.

Existe una tendencia a bajar el nivel de ventas, que tiene preocupados a los productores y comercializadores de artesanías en arte popular, aspecto que al no contar con apoyo de las autoridades con políticas que estimule su trabajo y medidas socio jurídicas y culturales, se encuentran en un desamparo legal y con riesgo de perder su fuente de ingreso ante la indiferencia de las instituciones del Estado, que no desarrollan estrategias viables que permitan preservar y motivar los recursos humanos y la riqueza cultural del país, además que va ligada al desarrollo de la industria turística.

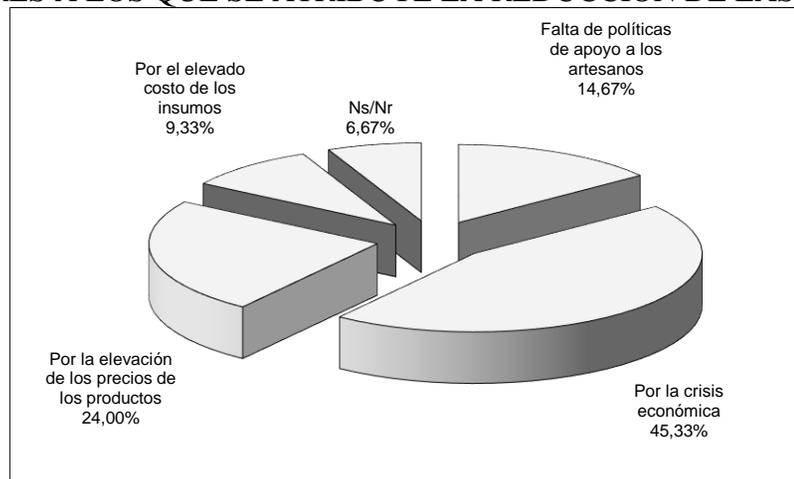
4.8 Factores a los que se atribuye la reducción de las ventas

CUADRO N° 8
FACTORES A LOS QUE SE ATRIBUYE LA REDUCCIÓN DE LAS VENTAS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de políticas de apoyo a los artesanos	11	14,67
Por la crisis económica	34	45,33
Por la elevación de los precios de los productos	18	24,00
Por el elevado costo de los insumos	7	9,33
Ns/Nr	5	6,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 8
FACTORES A LOS QUE SE ATRIBUYE LA REDUCCIÓN DE LAS VENTAS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Respecto a las razones por las que los artesanos creen que sus ventas han decaído, estos respondieron en un importante 45,33% que se debe a la profundización de la crisis económica que vive el país, situación que ha mermado las ventas y visita de gente a los sitios turísticos, el 24% opina que las ventas están bajas por que se ha tenido que elevar los precios de sus productos, ya que todo ha subido entre estos también los insumos para sus trabajos, el 14,67% señala que las bajas se debe a que no cuentan con políticas de apoyo por parte de las autoridades al sector artesanal, el 9,33% exterioriza que esto se debe al elevado costo de los insumos, y por último el 6,67% no dio respuesta a la interrogante formulada.

Las respuestas que se observan en el cuadro y gráfico respectivo muestran, que la crisis económica afecta profundamente a este sector que no cuenta con el apoyo de políticas específicas en relación a la producción, promoción y comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y menos en los mercados externos. No se han llegado a establecer líneas de acción con la finalidad de constituir políticas institucionales determinadas por el Estado, que permita convertir al sector artesanal de arte popular en una verdadera alternativa potencial para el desarrollo productivo, generadora de fuentes de trabajo y difusora de la cultura Boliviana.

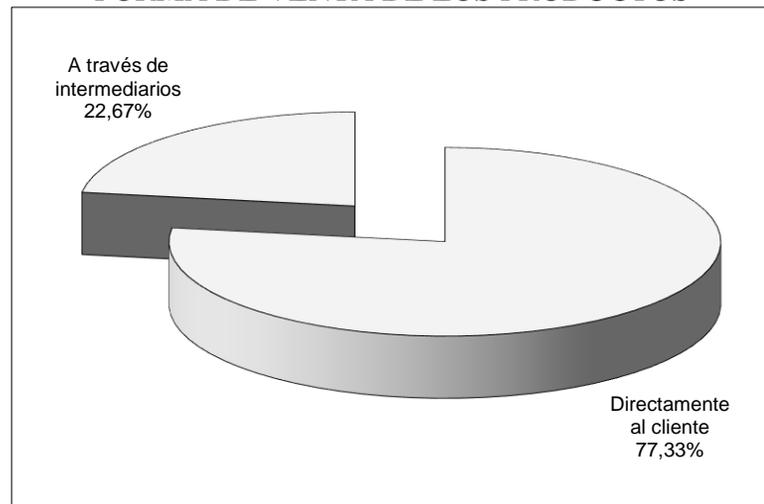
4.9 Forma de venta de los productos

CUADRO N° 9
FORMA DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente al cliente	58	77,33
A través de intermediarios	17	22,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 9
FORMA DE VENTA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Acerca de la forma de venta de sus productos, el sector artesanal de arte popular desarrolla sus ventas de manera directa a los clientes, de esta manera dieron a conocer el 77,33%, en tanto que un importante 22,67% exterioriza que sus ventas la desarrollan a través de intermediarios o hacen entregas para que otros las vendan en mercados del interior y exterior del país.

Como muestra los resultados, las ventas de la mayoría de los artesanos son de forma directa a los clientes, esto muestra que no cuentan con estrategias de mercado, y su producción se encuentra limitada al mercado interno, con escasa posibilidad de introducirse a mercados internacionales, además que para este cometido no cuenta

con el apoyo de instituciones gubernamentales y/o privadas que capaciten e incentiven la promoción, producción y comercialización con una perspectiva de desarrollo del sector de artesanía popular.

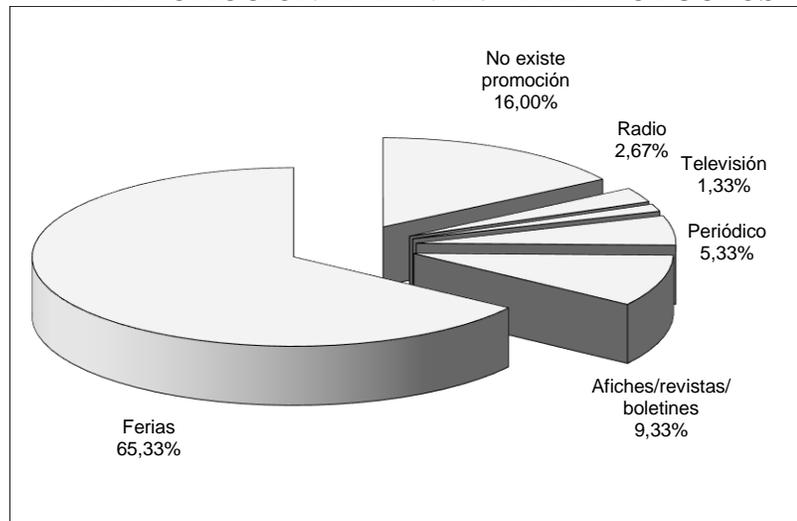
4.10 Medios de comunicación que utilizan para promocionar la venta de sus productos

CUADRO N° 10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN
PARA PROMOCIONAR LA VENTA DE PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
No existe promoción	12	16,00
Radio	2	2,67
Televisión	1	1,33
Periódico	4	5,33
Afiches/revistas/boletines	7	9,33
Ferias	49	65,33
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN
PARA PROMOCIONAR LA VENTA DE PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Consultados sobre los medios de comunicación que utilizan para la promoción de sus productos, una mayoría señala que el único lugar que cuenta para promocionar sus productos son las ferias, opinión que pertenece al 65,33%, en tanto que el 16% manifiesta que para la producción artesanal no existe ningún tipo de promoción, para el 9,33% la promoción se lo realiza a través de afiches, revistas, boletines y algunos impresos alternativos, sin embargo los medios masivos de comunicación como ser: la televisión, radio y periódicos no son utilizados.

La falta de apoyo al sector artesanal, no sólo se observa en la falta de incentivos a la producción, de políticas que respalde su actividad, y lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que incentive las artesanías de arte popular, sino que tampoco cuentan con mecanismos de promoción que debería estar a cargo de las direcciones de comercios y turismo, tanto de la Prefectura, como de los municipios, pero para las autoridades la contribución al arte y la cultura de los artesanos pasa desapercibida, situación que amerita una profunda reflexión de parte de las instituciones gubernamentales y privadas y puedan respaldar las actividades de un sector que contribuye de manera importante al progreso, desarrollo y a la difusión de la cultura nacional.

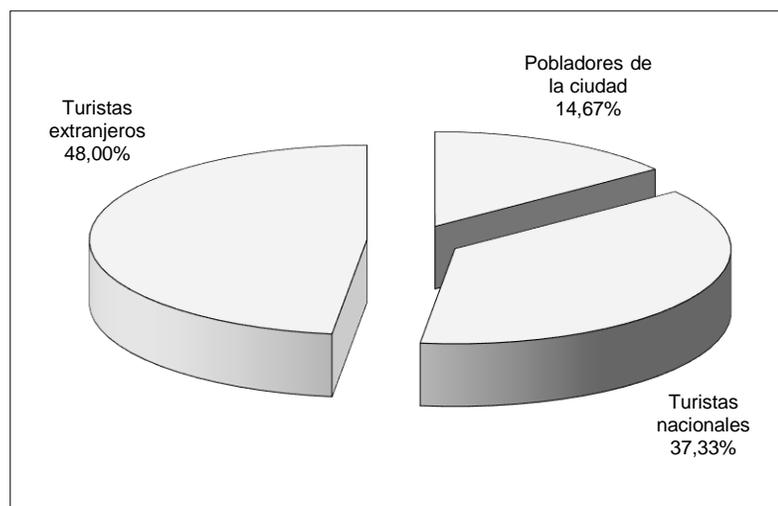
4.11 Tipo de clientes que compran los productos

CUADRO N° 11
TIPO DE CLIENTES QUE COMPRAN LOS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pobladores de la ciudad	11	14,67
Turistas nacionales	28	37,33
Turistas extranjeros	36	48,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 11
TIPO DE CLIENTES QUE COMPRAN LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a lo que se observa en el cuadro y gráfico respectivo, los turistas del exterior del país constituyen los principales consumidores de artesanías de arte popular con un 48% de acuerdo a lo que expresan los encuestados, sin embargo la población nacional también es importante en el consumo de estos productos así lo ha manifestado el 37,33%, finalmente a decir de los comercializadores los pobladores del lugar donde se realizó la encuesta (La Paz, El Alto, o Copacabana), son los que menos productos de arte compran porcentaje que alcanza el 14,67%.

Los resultados muestran que los productos artesanales de arte popular tiene buena acogida tanto por clientes nacionales como extranjeros, razón que hace pensar que lo que falta en este sector es un decidido apoyo por parte de las autoridades para normar, regular y proteger esta actividad que da a conocer a través de sus creaciones parte de la cultural nacional, promoviendo nuevos mercados, sobre todo en el ámbito internacional, ya que los productos son valorados y reconocidos por turistas extranjeros, este aspecto no es explotado por las autoridades para poder brindar un apoyo más decidido a este sector que tiene muchas necesidades partiendo de aquellas de carácter legal y jurídico, demandando los artesanos y comercializadores que las autoridades se pronuncien .

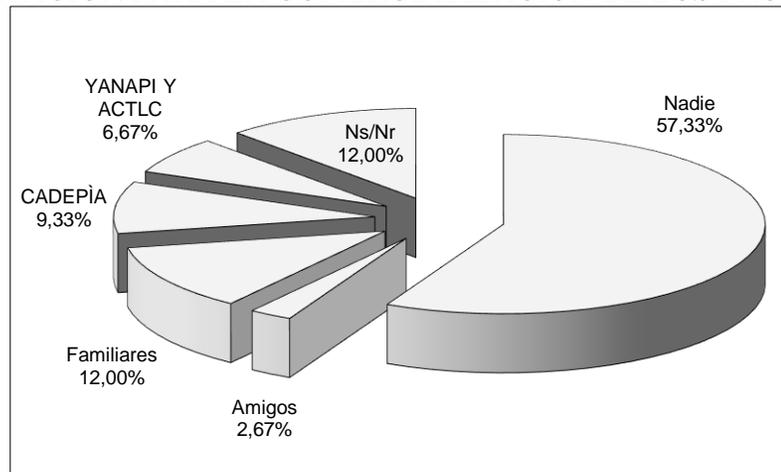
4.12 Persona o institución que les brinda asesoramiento y capacitación para la comercialización de los productos

CUADRO N° 12
PERSONA O INSTITUCIÓN QUE LES BRINDA ASESORAMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nadie	43	57,33
Amigos	2	2,67
Familiares	9	12,00
CADEPIA	7	9,33
YANAPI Y ACTLC	5	6,67
Ns/Nr	9	12,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 12
PERSONA O INSTITUCIÓN QUE LES BRINDA ASESORAMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Sobre las personas o instituciones que asesoran o capacitan a los artesanos de arte popular, de manera contundente un considerable 57,33% señala que nadie, el 12% manifiesta que cuenta con el apoyo de familiares, en tanto que un 9,33% expresa que cuenta con el apoyo de CADEPIA, el 6,67% ha señalado que en su emprendimiento a

contado con el apoyo de YANAPI y ACTLC, un 2,67% exterioriza que cuenta con amigos que le apoyan y respaldan, el 12% no dio respuesta a la pregunta formulada.

Los resultados son elocuentes, los artesanos que se dedican a la producción y comercialización de arte popular, no cuentan con el apoyo de de instituciones que les asesoren o capaciten en mejorar sus capacidades de elaboración y comercialización de sus artesanías, ante la inexistencia de una política concreta de parte de las instituciones del Estado.

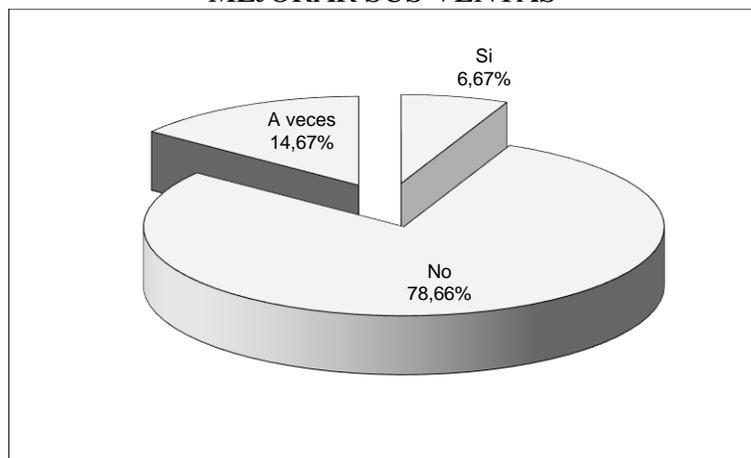
4.13 Apoyo de las autoridades locales o el gobierno para que puedan mejorar su producción, promocionar sus productos o mejorar sus ventas

CUADRO N° 13
APOYO DE LAS AUTORIDADES LOCALES O EL GOBIERNO PARA QUE
PUEDAN MEJORAR SU PRODUCCIÓN, PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS O
MEJORAR SUS VENTAS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	6,67
No	59	78,66
A veces	11	14,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 13
APOYO DE LAS AUTORIDADES LOCALES O EL GOBIERNO PARA QUE
PUEDAN MEJORAR SU PRODUCCIÓN, PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS O
MEJORAR SUS VENTAS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Situación similar a la anterior respuesta ocurre, respecto a la consulta de que si las autoridades locales o el gobierno les apoya para que puedan mejorar su producción, promocionar sus productos o vender más; al respecto, el 78,66% indica de manera contundente que no, en tanto que el 14,67% manifiesta que a veces se les da apoyo a través de la organización de alguna feria, el restante 6,67% respondió de manera afirmativa.

Los resultados revelan el poco o ningún apoyo que brindan las autoridades al emprendimiento de los artesanos, además de crear mecanismos para incorporar a los artesanos y sus organizaciones a las iniciativas del Estado para constituirse en los protagonistas de la transformación y la implementación de nuevos paradigmas, de producción y comercialización. Esto demuestra efectivamente que el sector artesanal de arte popular se encuentra desprotegido institucional y jurídicamente, lo que les limita las posibilidades de mejorar su producción, promocionar sus productos y ampliar su mercado.

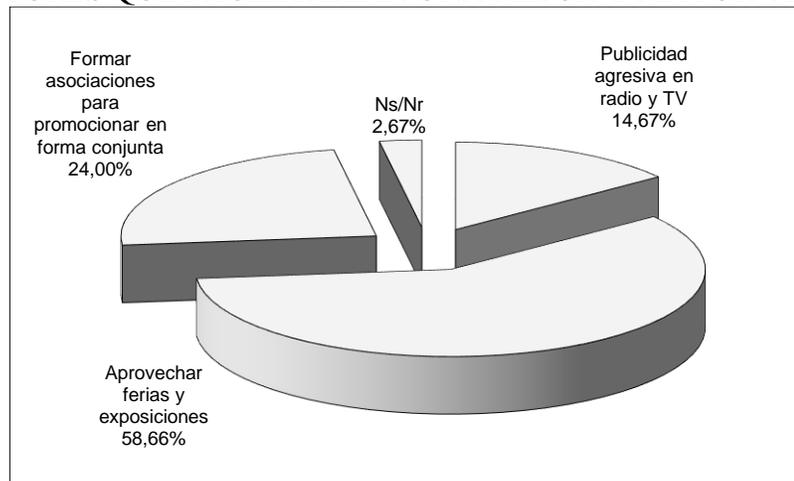
4.14 Factores pueden facilitarían una mejor y mayor venta de los productos

CUADRO N° 14
FACTORES QUE FACILITARÍAN UNA MEJOR Y MAYOR VENTA

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicidad agresiva en radio y TV	11	14,67
Aprovechar ferias y exposiciones	44	58,66
Formar asociaciones para promocionar en forma conjunta	18	24,00
Ns/Nr	2	2,67
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 14
FACTORES QUE FACILITARÍAN UNA MEJOR Y MAYOR VENTA



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los factores que facilitarían una mejor y mayor venta de sus productos, son para los artesanos en un 58,66% aprovechar las ferias y exposiciones que se desarrollan en diferentes puntos del país y si fuera posible en el exterior, el 24% indica que se deberían formar asociaciones para promocionar en forma conjunta los productos artesanales, según el 14,67% se debería emprender una campaña agresiva a través de medios masivos de comunicación como

la radio y televisión, finalmente el 2,67% no dio respuesta a la pregunta formulada en la encuesta.

Estos resultados muestran que ante la falta de apoyo, por parte de las autoridades surgen algunas iniciativas de los propios artesanos, como formar asociaciones, aprovechar las ferias y exposiciones que se realizan y tienen el carácter cultural y desarrollo del turismo, y desarrollo de campañas agresivas a través de los medios de comunicación, a lo que debería añadirse que el Estado debe tomar la iniciativa de contemplar estas iniciativas en planes, programas o políticas de desarrollo del sector, de manera que se convierta a este sector en propulsor de la economía nacional, generando mayores fuentes de trabajo.

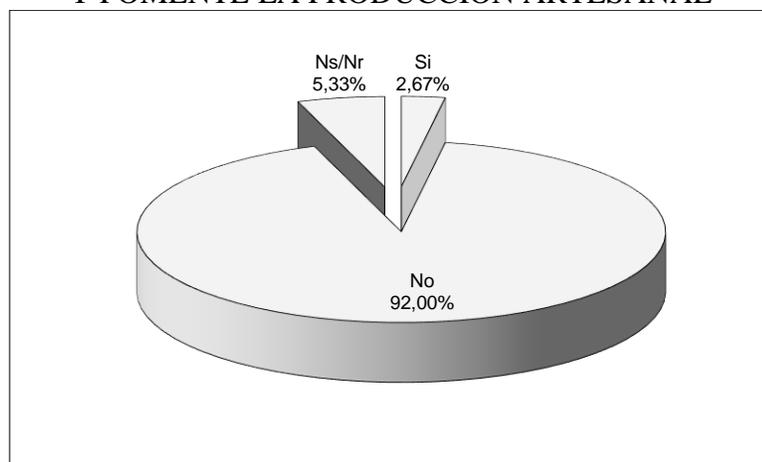
4.15 Conocimiento de ley o disposición municipal que proteja y fomente la producción artesanal

CUADRO N° 15
CONOCIMIENTO DE LEY O DISPOSICIÓN MUNICIPAL QUE PROTEJA
Y FOMENTE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	2,67
No	69	92,00
Ns/Nr	4	5,33
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 15
CONOCIMIENTO DE LEY O DISPOSICIÓN MUNICIPAL QUE PROTEJA
Y FOMENTE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Se consultó a los artesanos de arte popular, si conocen de alguna ley o disposición municipal que los proteja y fomente la producción artesanal, estos de manera contundente respondieron en un importante 92% que no, en contraposición de un reducido 2,67% que señala que sé conocen este tipo de normativas, pero que las autoridades no se encargan de difundirlas y no existe tampoco un interés por conocer las mismas; un porcentaje superior al anterior de 5,39% no ha dado respuesta a la pregunta.

Estos resultados permiten demostrar la inexistencia de una política de producción, promoción y comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos, cuando los interesados no conocen de leyes o disposiciones que los proteja y fomente la producción artesanal, demuestra la dejadez de las autoridades por atender a un sector importante de producción y fomento a la cultura, razón por demás importante para que las instituciones estatales del nivel nacional, departamental y municipal se preocupen ya que el mismo es generador de empleos e ingresos para el país.

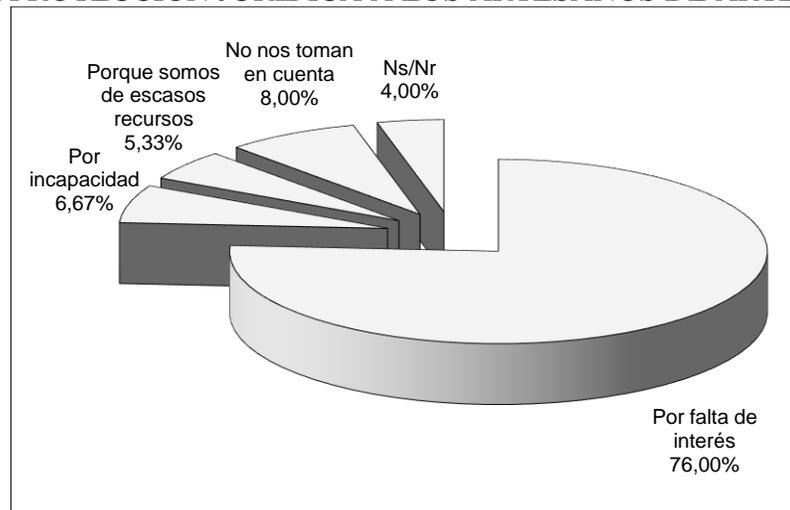
4.16 Factores que explican la despreocupación del Estado por brindar protección jurídica a los artesanos de arte popular

CUADRO N° 16
FACTORES QUE EXPLICAN LA DESPREOCUPACIÓN DEL ESTADO POR BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA A LOS ARTESANOS DE ARTE POPULAR

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por falta de interés	57	76,00
Por incapacidad	5	6,67
Porque somos de escasos recursos	4	5,33
No nos toman en cuenta	6	8,00
Ns/Nr	3	4,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 16
FACTORES QUE EXPLICAN LA DESPREOCUPACIÓN DEL ESTADO POR BRINDAR PROTECCIÓN JURÍDICA A LOS ARTESANOS DE ARTE POPULAR



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

A la pregunta de porqué creen que el Estado a través del Gobierno no se preocupa por brindar protección jurídica a los artesanos de arte popular, un considerable 76% manifiesta que es por falta de interés de las autoridades, seguido de un 8% que

sugiere que los funcionarios de gobierno no los toman en cuenta por ser un sector relativamente tranquilo y que no reclama políticas por parte del Estado, el 6,67% indica que el gobierno es incapaz y eso se ve reflejado en la falta de atención a los sectores sociales, un 5,33% manifiesta que son olvidados por que no cuentan con los suficientes recursos económicos como para hacer tramites y papeleos o lograr tener representantes en el gobierno, el restante 4% no dio respuesta a la interrogante.

Según los artesanos de arte popular, son diversos los factores por los cuales las autoridades no brindan apoyo y respaldo a su emprendimiento, sin embargo el factor determinante (en opinión de los artesanos) es la falta de voluntad política de las autoridades, aspecto que debería servir de reflexión a las autoridades nacionales, departamentales y municipales para no dejar que recursos tan importantes y que fomentan el desarrollo, trabajo y cultura migren de actividad o del país.

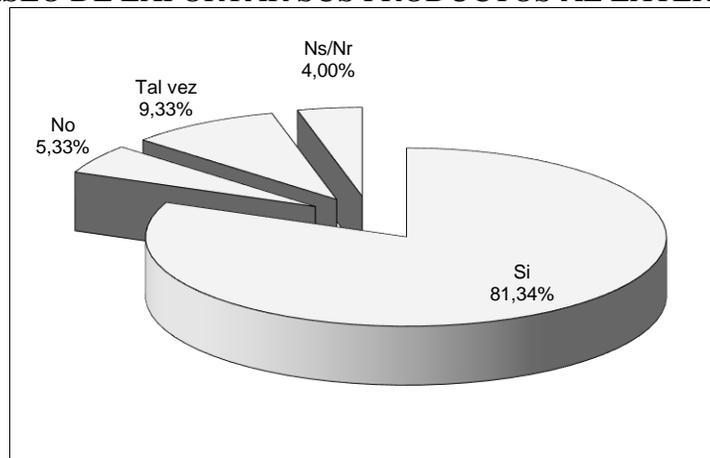
4.17 Deseo de exportar sus productos a mercados internacionales

CUADRO N° 17
DESEO DE EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	61	81,34
No	4	5,33
Tal vez	7	9,33
Ns/Nr	3	4,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 17
DESEO DE EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

De acuerdo a los resultados que se observa en el cuadro y gráfico respectivo, el 81,34% desea que sus productos sean exportados, lo que le permitiría tener por más tiempo trabajo asegurado, el 9,33% manifiesta que tal vez sería importante exportar los productos artesanales, para el 5,33% el mismo no tiene trascendencia y por último el 4% no dio respuesta a la pregunta formulada.

La exportación de productos es un deseo anhelado de todo productor y mucho más cuando se trata de artesanías, ya que son originales y únicas que representan el legado histórico y cultural del país. Para el cumplimiento de este cometido es importante que las autoridades vuelquen su mirada hacia los sectores productivos con un gran potencial exportador, estableciendo líneas de acción con la finalidad de establecer políticas institucionales determinadas por el Estado, para convertir al sector artesanal de arte popular en una alternativa potencial para el desarrollo productivo, generadora de fuentes de trabajo y difusora de la cultura Boliviana. Ello debe ser complementado con la protección de normativas jurídicas y comerciales claras que les permita sentirse respaldados.

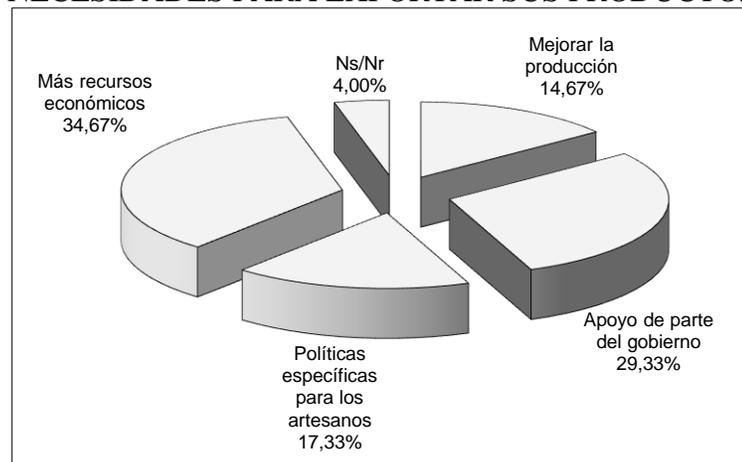
4.18 Necesidades para exportar sus productos

CUADRO N° 18
NECESIDADES PARA EXPORTAR SUS PRODUCTOS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar la producción	11	14,67
Apoyo de parte del gobierno	22	29,33
Políticas específicas para los artesanos	13	17,33
Más recursos económicos	26	34,67
Ns/Nr	3	4,00
Total	75	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas a productores y comerciantes de artesanías de arte popular.

GRÁFICO N° 18
NECESIDADES PARA EXPORTAR SUS PRODUCTOS



Fuente: Elaborado por Deysi Karina Balboa Gutiérrez.

Respecto a las necesidades para exportar sus productos, el 34,67% indica que requiere de mayores recursos económicos para impulsar este emprendimiento, un importante 29,33% señala que requieren de un apoyo decidido por parte de las autoridades gubernamentales, el 17,33% exterioriza que para poder exportar se requiere contar con políticas específicas para el sector artesanal, en tanto que el 14,67% pone de manifiesto que es importante mejorar la calidad y cantidad de la producción artesanal, el 4% no respondió a la pregunta de la encuesta.

Los resultados muestran que no sólo es el deseo de exportar por parte de los artesanos, sino también existen determinados procesos que ellos consideran importantes para el cumplimiento de este cometido. Por ejemplo, es importante contar con políticas de desarrollo y normas jurídicas que permitan la viabilidad de apertura de mercados externos, de manera que se incentive a la producción, comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados respetando y buscando alternativas apropiadas en el marco de los convenios internacionales establecidos por los procesos de intercambio comercial y la apertura de mercados externos, sobre todo aprovechando los mercados de la Comunidad Andina de Naciones y del MERCOSUR.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Lineamientos socio jurídicos y culturales para establecer una política que incentive la producción y comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados internos y externos.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación que muestran claramente que el sector artesanal de arte popular se encuentra fuera de toda protección jurídica e institucional para su crecimiento, se cree pertinente formular un conjunto de lineamientos generales como base para que el Estado boliviano y sus instituciones, deban considerarlo para traducirlo en una política que estimule la producción y comercialización de las artesanías de arte popular en los mercados internos y externos. Estos lineamientos se exponen a continuación:

5.1.1 Lineamientos jurídicos

Es necesario que el Estado nacional, a través de su órgano legislativo deba elaborar una norma específica de protección del sector artesanal, que establezca un régimen jurídico que regule el desarrollo la protección y promoción de la actividad artesanal, en todas sus modalidades a nivel nacional; reconozca como patrimonio cultural boliviano a las artesanías originarias de las comunidades campesinas o etnias y reconozca como patrimonio cultural artístico, al trabajo artesanal que se constituye en el saber, habilidad, destreza, expresión simbólica y artística del país. Para el efecto:

- La norma deberá declarar de interés público el Desarrollo Artesanal, como manifestación cultural, y como elemento de identidad nacional y aporte importante al desarrollo socio económico del país. Posibilitar las condiciones técnicas y económicas que le permitan el acceso competitivo a los mercados interno y externo.

- La ley deberá promover un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que esté incorporado a los planes de Desarrollo relacionados al sector, de forma que su desarrollo sea consecuencia de un enfoque sistémico, sostenible, respetuoso de la persona humana, las comunidades nativas y campesinas (en especial sus territorios y recursos naturales) y con adecuado tratamiento de temas como: mercados en continuo crecimiento; articulación empresarial; innovación tecnológica; educación para la gerencia; desarrollo de capacidades humanas, acceso al financiamiento de costo razonable; respeto al medio ambiente, y del carácter multiétnico, y pluricultural del país.
- La norma deberá tener como uno de sus objetivos, difundir a nivel nacional e internacional la obra artesanal y al productor boliviano utilizando los medios que el Estado dispone para tal fin, lográndose de esta manera la preservación de un legado cultural, con el sustento económico que esta tarea exige.
- Deberá facilitar el acceso a la educación y capacitación del artesano sobre la actividad artesanal, promoviendo e impulsando su desarrollo integral, para su competitividad en el mercado.
- Deberá facilitar la integración de los oficios artesanales en programas y acciones para el desarrollo de las economías regionales, dedicando particular atención de la actividad artesanal, en áreas urbano marginales, rurales e indígenas.
- La normativa general deberá contemplar la promoción y desarrollo artesanal a nivel internacional, nacional, departamental y municipal, obligando a las instituciones del Estado, Prefecturas y Municipios a brindar el apoyo institucional necesario en cuanto a asistencia técnica, apoyo financiero, capacitación y otros.

- La normativa deberá reconocer los derechos del autor que pueden ser de manera personal o grupal, además, obligando a las prefecturas y a los gobiernos municipales gestionar los mecanismos correspondientes para la creación de la casa del artesano a nivel nacional y en las capitales de los nueve departamentos.
- A través de la normativa deberá instaurarse un órgano de coordinación y de consultas entre el sector público, representado por los diferentes sectores con la finalidad de promover y desarrollar la actividad artesanal del país. Este organismo deberá involucrar la participación de los ministerios de Producción y Microempresa, Planificación del Desarrollo, Educación, Desarrollo Rural, Confederación Sindical, Federación Nacional, Unión Nacional de Productores del Arte Popular y la Central Única de Artesanos de Bolivia.
- El Estado a través de las instancias correspondientes deberán velar y regular el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales susceptibles de ser utilizados como materias primas para la elaboración de artesanías, y para tal efecto deberá solicitarse el apoyo de las dependencias, entidades competentes a fin de crear una cultura ecológica en el sector.
- En cuanto al registro artesanal el ministerio de Producción y Microempresa deberá implementar el sistema de información artesanal, el cual estará encargado de dar a conocer el número de artesanos inscritos, acceso al mercado del exterior, absolver consultas de materia legal, comercial y tributaria para el financiamiento que ofrece el sistema financiero nacional.

5.1.2 Lineamientos institucionales

En plano institucional, es importante subrayar la responsabilidad del Estado en la preservación del patrimonio nacional, particularmente de las manifestaciones

culturales que se encuentran desprotegidas como es el caso del sector artesanal de arte popular, en los estímulos a la creación y la promoción del arte y la cultura, que requieren cada vez de recursos más cuantiosos por la riqueza cultural y las necesidades del país. Se ha vuelto impostergable asumir políticas que estimulen la inversión y la cooperación de diversos grupos y entidades privadas. Esta participación, debe estimularse con mecanismos que la amplíen, la fortalezcan y reconozcan su importancia social.

La política cultural de los próximos años debe contribuir a la comprensión fundamental de que las industrias culturales y la producción y promoción del arte y la cultura ofrecen condiciones y potencialidades para el desarrollo económico de municipios, estados y regiones, y del país en su conjunto. Las expresiones culturales inciden indiscutiblemente, a través de la generación de empleos en la mayoría de los casos permanentes, en la mejoría del desarrollo humano y de las condiciones socioeconómicas de la población. Esta importancia se acrecienta con los cambios en las estructuras laborales, la ampliación del tiempo libre y el proceso de cambio en la dinámica de la pirámide poblacional. La cultura, adicionalmente, es también un elemento de gozo y disfrute del tiempo libre.

Las tareas de investigación y formación de capital humano han generado aportes fundamentales en el conocimiento del patrimonio cultural en las áreas antropológicas, históricas y artísticas y brindado un referente cada vez más claro a las instituciones culturales y a la sociedad sobre la enorme magnitud de las tareas de conservación, recuperación, promoción y difusión. Este saber conforma un marco de reflexión sobre las realidades diversas y cambiantes del país, y constituye así uno de los puntos de partida estratégicos para el óptimo desarrollo de una Política Nacional de Desarrollo Artesanal.

A la vez, debe desarrollarse una política de auténtica promoción cultural en el extranjero, que obedezca a una estrategia y a planes y objetivos definidos y articule a

las instancias gubernamentales correspondientes. La difusión de la cultura de Bolivia implica las presencias de las manifestaciones artísticas, el fortalecimiento de las representaciones culturales en el extranjero, un mejor uso de los instrumentos de cooperación con países y organismos internacionales y un mayor compromiso de interacción entre instituciones nacionales y extranjeras.

Esto obliga a repensar la estructura y organización de las instituciones culturales a nivel estatal, su marco de acción y sus pilares jurídicos, concebidos en y para otras realidades que ya no corresponden necesariamente a las nuevas exigencias nacionales y el entorno mundial. Por su propia naturaleza, una política cultural de Estado, requiere de un permanente ejercicio de autocrítica e imaginación, de la ampliación de los cauces de participación institucional y social, y de mejores herramientas jurídicas y administrativas para enfrentar los retos de la sociedad a la que sirve y cuya evolución, inclusive, en ocasiones sobrepasa a las respuestas que recibe.

Con estas premisas, se proponen los siguientes lineamientos a nivel institucional:

- El Estado boliviano deberá elaborar un Plan Nacional de desarrollo del Sector Artesanal considerando las características, demandas, y expectativas de la población involucrada en este sector.
- El Estado deberá crear un órgano de coordinación y de consultas entre el sector público, además de asumir la responsabilidad de ejecutar el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, cuyo denominativo podría ser: “Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía”.
- El Ministerio de Producción y Microempresa en Coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos, deberán elaborar anualmente un programa de promoción de la actividad artesanal.

- Las prefecturas en coordinación con los municipios, pueblos indígenas y artesanos deberán incorporar en su Programa Operativo Anual (POA) programas y presupuestos para la identificación, capacitación, prevención, desarrollo, comercialización y difusión de la artesanía a nivel departamental y municipal; además de promover las ferias artesanales.
- La actividad artesanal deberá contar con incentivos a la producción, donde se establezca la tarifa artesanal solidaria por concepto de consumo de energía eléctrica, agua potable y gas natural, que puede consistir en un monto preferencial para los trabajadores de este rubro.
- Asimismo, las instituciones de fomento del sector, deberán otorgar becas mediante convenios y planes de capacitación con las universidades, institutos públicos, instituciones públicas y privadas para una mejor formación, reconocimiento y especialización en la actividad artesanal.

5.1.3 Programa institucional de capacitación y fomento artesanal

Como forma de complementar los lineamientos expuestos, se propone a continuación, los rasgos generales de un programa de capacitación y fomento artesanal que el órgano de promoción de la artesanía a crearse (Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía), puede ejecutar a nivel nacional para el fomento de la actividad artesanal de arte popular.

Este Programa Institucional básicamente se compone de tres proyectos estratégicos, los cuales se deberán ser alineados al Plan Nacional de Desarrollo Artesanal y pueden constituir una base para estimular la producción y comercialización de la artesanía de arte popular:

- a) Programa de Capacitación y Fomento Artesanal.- cuyo objetivo será impulsar la actividad artesanal derivado de los diagnósticos, que permitan conocer la viabilidad social, económica y productiva de los proyectos a implementar, así como el apoyo mediante microcréditos en efectivo o materias primas de acuerdo a la rama artesanal, acompañado de una capacitación, asistencia técnica para la innovación y adopción tecnológica y supervisión correspondiente, que les permita mejorar la calidad de sus productos.

- b) Programa de Promoción y Difusión Cultural, tendrá como propósito revalorar la artesanía popular boliviana mediante la promoción en expoventas, ferias nacionales y concursos, enfocándose a dar a conocer las características de la artesanía y a enseñar el valor histórico, cultural y de elaboración que conlleva.

- c) Programa de Acopio y Distribución, buscará posicionar en nuevos mercados nacionales e internacionales la artesanía de arte popular, así como establecer programas de acopio en las distintas regiones económicas del país a fin de favorecer a los artesanos bolivianos.

El Programa Institucional que se propone busca que los esfuerzos se encausen a rescatar, promover, difundir, comercializar y proteger las artesanías de arte popular, fruto de generaciones, y que permita impactar en el ámbito social y económico de los artesanos bolivianos. Una síntesis de este programa se expone a continuación:

**PROGRAMA INSTITUCIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS
DE ARTE POPULAR**

Objetivo	Proyecto	Actividades
Fortalecer la producción artesanal de arte popular.	Capacitación y fomento artesanal.	Elaborar diagnósticos productivos artesanales. Entrega de microcréditos a artesanos de arte popular. Elaborar proyectos productivos artesanales. Registro de artesanos de arte popular en el padrón artesanal. Constituir grupos de artesanos por ramas de actividad.
Mejorar la calidad de los diseños artesanales.	Capacitación y fomento artesanal	Impartir cursos de capacitación y asistencia técnica. Celebrar convenios institucionales de capacitación artesanal.
Rescatar y preservar el arte popular boliviano.	Promoción y difusión cultural	Emitir spots de radio, televisión y medios electrónicos. Impresión de carteles, trípticos, volantes, etc. Realizar campañas publicitarias. Publicación de catálogos artesanales Publicación de calendarios artesanales.
Distinguir a los adultos mayores artesanos de arte popular.	Promoción y difusión cultural	Publicación de biografía de los adultos mayores artesanos. Realizar cursos de capacitación a artesanos
Fortalecer, promover y difundir la cultura popular boliviana en los planos estatal, nacional e internacional.	Promoción y difusión cultural	Participar en exposiciones y expoventas artesanales. Creación de museos etnográficos. Publicación de compendios artesanales. Creación de banco de información de imágenes. Creación de 1 biblioteca especializada en el arte popular.
Promover la presencia artesanal en los destinos turísticos más importantes de Bolivia.	Acopio y distribución	Adquirir productos artesanales Comercializar productos artesanales Celebrar convenios para vender artesanías en centros turísticos. Crear una página Web del Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía, adicionando una actualización en el sistema de ventas a través de Internet.

Fuente: elaboración propia.

5.2 Anteproyecto de Ley para el fomento de la artesanía de arte popular

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL DE BOLIVIA

CONSIDERANDO: Que el artículo 101 de la Constitución Política del Estado establece que “Las manifestaciones del arte y las industrias populares, en su componente intangible, gozarán de especial protección del Estado. Asimismo, disfrutarán de esta protección los sitios y actividades declarados patrimonio cultural de la humanidad, en su componente tangible e intangible”.

CONSIDERANDO: Que el arte popular, y las artesanías forman parte de la expresión cultural de nuestros pueblos, ya que constituyen una de las actividades más significativas del país íntimamente ligadas a su herencia cultural.

CONSIDERANDO: Que conscientes de la importancia que tiene esta extraordinaria riqueza de valor cultural, artística y tecnológica y dado que ha existido una preocupación manifiesta de los gobiernos para su conservación y fomento, es necesario y conveniente establecer los principios que normen las acciones del Estado Plurinacional de Bolivia para conservar y promocionar dichas riquezas.

CONSIDERANDO: Que los artesanos populares, son los transmisores directos de unos de los elementos más importantes de nuestro patrimonio cultural y conforman un alto porcentaje de la población.

CONSIDERANDO: Que el sector artesanal no cuenta con una ley que les permita proteger y desarrollar sus aptitudes de trabajo, así como mejorar sus condiciones socioeconómicas y culturales.

POR TANTO:

La Asamblea Legislativa Plurinacional en uso de sus atribuciones contenidos en el Art. 158, inc. 3 de la Constitución Política del Estado Plurinacional.

DECRETA:

**LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA DE ARTE
POPULAR N°.....**

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1. (Objeto) La presente ley tiene por objeto la protección y el fomento las artesanías populares y de las Artes Populares, las cuales se declaran de interés cultural. Podrán acogerse a los beneficios de esta ley todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen a la producción artesanal.

ARTÍCULO 2. (Fines).- Son fines de la presente ley:

1. Proporcionar un marco jurídico que fomente y promueva la actividad artesanal, otorgándole la garantía del respeto a su aporte al patrimonio cultural de la Nación.
2. Establecer los lineamientos generales de una política artesanal, orientada fundamentalmente a la promoción de los artesanos, de manera que con su participación efectiva logren el máximo desarrollo social, económico, político y cultural.
3. Posibilitar las condiciones técnicas y económicas que le permitan el acceso competitivo a los mercados interno y externo.
4. Apoyar la actividad artesanal, en sus diferentes manifestaciones de artes, oficios y servicios, a través de las asociaciones empresariales y sus entidades gremiales representativas. Sobre esta base empresarial asociativa se persigue

la conformación de conglomerados, como parte de la necesaria articulación del sector con una infraestructura productiva que estimule y desarrolle los mercados artesanales.

5. Promover el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que esté incorporado al Plan Estratégico Nacional y a los planes de Desarrollo relacionados al sector, de forma que su desarrollo sea consecuencia de un enfoque sistémico, sostenible, respetuoso de la persona humana, las comunidades nativas y campesinas (en especial sus territorios y recursos naturales) y con adecuado tratamiento de temas como: mercados en continuo crecimiento; articulación empresarial; innovación tecnológica; educación para la gerencia; desarrollo de capacidades humanas, acceso al financiamiento de costo razonable; respeto al medio ambiente, y del carácter multiétnico, y pluricultural de nuestro país.
6. Difundir a nivel nacional e internacional la obra artesanal y al productor boliviano utilizando los medios que el Estado dispone para tal fin, lográndose de esta manera la preservación de un legado cultural, con el sustento económico que esta tarea exige.
7. Facilitar el acceso a la educación y capacitación del artesano sobre la actividad artesanal, promoviendo e impulsando *su desarrollo integral*, para su competitividad en el mercado.
8. Facilitar la integración de los oficios artesanales en programas y acciones para el desarrollo de las economías regionales, dedicando particular atención de la actividad artesanal en las áreas urbano marginales, rurales e indígenas.
9. Promover el desarrollo integral de los artesanos y artesanas, generando igualdad de oportunidades, sin discriminación por sexo, raza, clase social y propiciando una relación de equidad.

ARTICULO 3. (Definiciones) Para los efectos de la presente ley entenderá por:

ARTESANIAS POPULARES: Aquellas expresiones culturales tradicionales, utilitarias y anónimas, producto de la división del trabajo predominantemente manual,

y del uso de herramientas sencillas, cuyas manifestaciones tienen lugar en los campos económicos, estético, ritual y lúdico. Se reconocen dos clases de artesanías:

- a) Artesanías Populares.- Estas se clasifican en:
 - Artesanías tradicionales, las que se vienen produciendo desde tiempos ancestrales conservando diseños y colores originales que identifican tanto el lugar de origen; del producto como la lengua indígena predominante en la localidad productora.
 - Artesanías contemporáneas o neo-artesanías, las que son elaboradas de acuerdo los requisitos expuestos en este mismo artículo, pero que han ido apareciendo para satisfacer nuevas necesidades materiales o espirituales, ya sea conservando antiguos diseños, producto de la creatividad del Artesano, con distintivos propios de la comunidad.

- b) Artesanías de Servicio. Son las que no producen ningún bien, pero que constituyen una acción que busca llenar una necesidad. Este servicio siempre deberá serpreciado a mano para que sea considerado artesanal.

ARTESANO. La persona que ejerce una actividad manual y creativa, transformando materia prima con ayuda en algunos casos de herramientas y maquinas simples, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabajan en forma autónoma, familiar o asociativa y deriva su sustento principalmente de dicho trabajo al crear bienes o servicios útiles con base en su esfuerzo físico y mental.

ARTES POPULARES. Aquellas expresiones culturales de carácter plástico, dotadas de atribuciones estéticas tradicionales y utilitarias, producido del trabajo manual, individual y doméstico y del uso de herramientas sencillas. Sus manifestaciones tienen lugar en los campos económicos, estético y ritual.

ARTESANO POPULAR. La persona que ejerce una actividad artesanal enmarcada en las características de las artesanías populares, realizada en el seno de la familia, generalmente en forma complementaria a las labores de subsistencia.

ARTISTA POPULAR. La persona que trabaja en forma individual, autónoma y plástica, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, cuyo volumen de producción generalmente es limitado.

TALLER ARTESANAL. El lugar donde el artesano tiene instalados sus instrumentos de trabajo, incluyendo maquinaria sencilla, cuyo funcionamiento es producto del esfuerzo humano, el cual deberá tener las condiciones mínimas de salubridad, higiene y seguridad en beneficio de los trabajadores.

MATERIA PRIMAS. Las que se utilizan en el área de producción artesanal, de origen vegetal (tintes, fibras, madera, raíces y otros); de origen animal (pelos, plumas, pieles, huesos, cuernos y otros); de origen mineral (arcilla, piedra, metales, oxígeno y otros) y de origen sintético transformadas industrialmente.

CAPITULO II

DEL INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA

ARTÍCULO 4. (Creación del Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía).- Créase el Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía (INPA), como órgano encargado de diseñar las políticas, los planes y programas dirigidos a la promoción de la actividad artesanal, así como promover el desarrollo del sector artesanal con otros organismos del sector público y privado, coordinando y concertando los roles de los agentes involucrados, para la formulación de las políticas, leyes y programas.

Se establecen los Institutos Departamentales, Provinciales y Distritales de Artesanos, que en coordinación con el Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía, aseguran

una atención apropiada al desarrollo artesanal y garantizan la participación de las diversas formas asociativas, en la elaboración de los planes y en la asignación de los recursos financieros, educativos, sociales y culturales.

CAPITULO III

DE LAS ATRIBUCIONES DEL INPA

ARTICULO 5. Es deber del Estado, por medio del Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la presente ley.
- b) Promover la formación de asociaciones gremiales y cooperativas de Artesanos, a nivel municipal, departamental y regional.
- c) Acreditar la calidad de taller artesanal y artesano, para la aplicación de los beneficios que determina la presente ley.
- d) Promover la creación de comisiones regionales de protección artesanal con apropiada reglamentación.
- e) Gestionar la creación de un fondo para el crédito artesanal, con participación de la banca estatal y privada.
- f) Promover el servicio de Almacenes de depósito para materias primas producto terminado, con el fin de participar con mejores condiciones en los mercados nacionales e internacionales.
- g) Organizar eventos de promoción y comercialización tales como ferias, exposiciones y misiones comerciales.
- h) Crear y administrar centros de comercialización y distribución, dentro fuera del territorio nacional, para las artesanías producidas en el país.
- i) Crear el Premio Nacional de Artesanías.
- j) Reglamentar la expedición de diplomas de maestros y artesanos en diversas ramas.
- k) Crear el Registro de las Artesanías.

- l) Promover entidades de investigación, registro, capacitación, divulgación desarrollo y autodesarrollo, y de asesoría y colaboraciones.

CAPITULO IV DE LAS FUNCIONES DEL INPA

ARTICULO 6. (Investigación).- En el campo de la investigación se definen las siguientes, actividades:

- a) Realizar estudios específicos para determinar los problemas que afrontan artesanos en la elaboración y comercialización de las artesanías, así como proponer las posibles soluciones a dichos problemas.
- b) Realizar estudios específicos de las diversas técnicas de elaboración y calidad las artesanías, con el objeto de promover su tecnificación, sin que pierdan tradición.
- c) Localizar en cada departamento y municipio las artesanías existentes, así como las que están en vías de extinción o desaparecidas y registrar su problemática para su rescate y puesta en valor.
- d) Hacer un estudio de los diseños tradicionales y no tradicionales para su registro clasificación en un banco de datos.
- e) Investigar la autenticidad de las materias primas, técnicas y diseños, p garantizar su comercialización.
- f) Elaborar programas con prioridad de investigación en el campo artesanal, acuerdo con las necesidades de los artesanos.
- g) Estudiar las tecnologías apropiadas que podrían adaptarse al campo artesanal y promuevan el mejoramiento socio-económico de los artesanos, sin que causen la pérdida de la tradición.

ARTICULO 7. (Del registro).- El registro de las artesanías cumplirá con las siguientes funciones:

- a) Llenar el registro de los artesanos y asociaciones artesanales, así como de talleres artesanales, elaborando el censo de artistas y artesanos populares a nivel nacional.
- b) Mantener el registro actualizado por departamentos y municipios, con la siguiente información:
 - Artesanías tradicionales y no tradicionales o neo-artesanales.
 - Diseños tradicionales y no tradicionales propios de cada localidad o región.
 - Artesanías contemporáneas.
 - Artesanías de vías de extinción.
- c) Localizar geográficamente los principales centros artesanales del país. Establecer un banco de datos, con la especificación de las artesanías y de sus diseños.
- d) Mantener un registro constante de los principales mercados artesanales nacionales y extranjeros, para uso de los artesanos y exportadores.

ARTICULO 8. (De la capacitación).- La capacitación de los artesanos y miembros de asociaciones o gremios de artesanos, se llevará a cabo de conformidad con lo siguiente:

- a) Crear escuelas de formación de artesanos para personas que tengan aptitudes y vocación artesanal, donde los principales instructores sean artesanos con amplia experiencia de su ramo.
- b) Promover la inclusión del estudio de las artesanías en los programas de los centros docentes de los diferentes niveles, para crear conciencia en los estudiantes de la importancia socioeconómica y cultural de las mismas.
- c) Implementar en los programas de educación extraescolar el estudio de las artesanías populares.
- d) Impartir cursillos específicos a los artesanos tradicionales, para estimular el mejoramiento de la calidad de los productos terminados.

- e) Elaborar folletos e impartir cursillos a las organizaciones artesanales sobre sistemas sencillos de contabilidad, para que puedan determinar el costo efectivo de sus productos, así como el embalaje y mercadeo para facilitar su comercialización.
- f) Capacitar personal encargado de la investigación y el fomento de las artesanías, así como a los directores o encargados de los programas de desarrollo artesanal.
- g) Promover reuniones técnicas y científicas nacionales e internacionales, para el intercambio de información que favorezca el fomento y desarrollo de las artesanías y artes populares.
- h) Programar y gestionar ante los organismos nacionales e internacionales competentes la asistencia técnica y financiera, destinada a la capacitación de los artesanos y al fomento de las artesanías y las artes populares.

ARTICULO 9. Los programas de desarrollo y auto desarrollo deberán elaborarse con. Los siguientes objetivos:

- a) Dar facilidades técnicas v financieras a los artesanos para proveerse de la materia prima que han de utilizar.
- b) Promover la formación de bodegas de acopio de materia prima y de productos terminados.
- c) Agilizar las fuentes de crédito para los artesanos individuales y organizados.
- d) Orientar a los artesanos y directores de proyectos y programas de desarrollo en el rescate, preservación y defensa de las artesanías y diseños tradicionales.
- e) Promover la apertura de mercados nacionales e internacionales en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Cultos, y el Vice ministerio de Turismo.
- f) Hacer conciencia entre la ciudadanía acerca de la necesidad de proteger los productos renovables, en el beneficio de la ecología y de los artesanos en particular.

- g) Ejercer el debido control en la exportación y salida fraudulenta de productos artesanales, declarados como patrimonio cultural.
- h) Promover la comercialización de las artesanías populares en forma directa por el propio productor, sin la intervención de intermediarios.
- i) Garantizar la autenticidad y calidad de los artículos artesanales producidos en el país para su venta en los mercados nacionales y para la exportación a mercados internacionales.
- j) Propiciar y promover las organizaciones artesanales.
- k) Elaborar programas y proyectos de desarrollo específicos para la mujer artesana.
- l) Fomentar la adquisición de artesanías populares para uso de las oficinas estatales.
- m) Propiciar, promover y reconocer las organizaciones artesanales como asociaciones, federaciones, cooperativas u otro tipo de colectividad artesanal, que contribuyan al apoyo y defensa del artesano en general.
- n) Revisar los impuestos a que están sujetas las artesanías que ingresan de fuera del país para proteger las nacionales.

ARTICULO 10. La divulgación de las artesanías populares se realizará de conformidad a lo siguiente:

- a) La organización de museos locales y departamentales de artesanías y artes populares que sirvan de material documental y didáctico para el público y artesanos en general.
- b) El conocimiento de los valores de la producción artística y artesanal, dentro y fuera del país por medio de:
 - Preparación de mapas, folletos, afiches, periódicos y otros, para su distribución en el interior del país y en el exterior, por medio de las representaciones diplomáticas y consulares.
 - Radio, fotografías, diapositivas, cine, audiovisuales.

- Participación en exposiciones y ferias itinerantes permanentes y temporales, nacionales e internacionales. En estas actividades se fomentará la participación de la comunidad artesanal del país.
- Conferencias, cursillos, en los centros docentes y al público en general.
- Promover en las principales ciudades del país la organización de bibliotecas especializadas en artesanías. Donde existan bibliotecas se incrementará secciones específicas sobre el tema artesanal.
- Promover a las representaciones diplomáticas de nuestras artesanales representativas, así como de folletería que muestre la cultura del país, incluyendo las artesanías.
- Organizar un archivo técnico que reúna, clasifique y sirva de información, sobre los materiales relacionados con las artesanías y las artes populares.

ARTICULO 11. La asesoría y colaboraciones se prestarán de conformidad a lo siguiente:

- a) Proporcionar a las instituciones de derecho público y privado, nacionales y extranjeras que realicen actividades de investigación y divulgación relacionada, con las artesanías y las artes populares la Información necesaria para la elaboración y realización de los programas de desarrollo artesanal.
- b) Mantener relaciones constantes con organismos e instituciones nacionales e internacionales que tengan programas de desarrollo artesanal para el intercambio de experiencias, así como en el campo de la investigación, asistencia técnica, promoción y comercialización de las artesanías.
- c) Asesorar y colaborar con estudiantes de todos los niveles educativos en o estudio y promoción de las artesanías.
- d) Asesorar a las organizaciones artesanales y a los artesanos individuales en los sistemas de importación de materia prima, así como en la exportación venta al consumidor del producto terminado.
- e) Asesorar a las asociaciones artesanales en su organización y funcionamiento.

CAPITULO V
DE LOS INCENTIVOS

ARTICULO 12. El Estado otorgará a los artesanos que trabajen en forma individual y a las asociaciones y gremios artesanales, con personalidad jurídica y amparados en la presente Ley, los siguientes beneficios:

- a) Exoneración del impuesto sobre importación de materias primas, herramientas y equipos utilizados en la fabricación de artesanías.
- b) Exoneración de los impuestos de exportación, de los artículos ya terminados.
- c) Exoneración de los impuestos a la exportación.

ARTICULO 13. El Órgano Ejecutivo reglamentará la presente ley, dentro del plazo de 120 días.

ARTICULO 14. El presente decreto entrará en vigencia 180 días después de su publicación en el diario oficial.

ARTICULO 15.- Quedan derogadas todas las disposiciones contrarias a la presente Ley.

Pase al Órgano Ejecutivo para fines constitucionales.

Es dada en la Sala de Sesiones de la Asamblea Legislativa Plurinacional a los días del mes dede dos mil nueve años

PRESIDENTE
H. SENADO NACIONAL

PRESIDENTE
H. CÁMARA DE DIPUTADOS

Por tanto, la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley de la República.

Palacio de Gobierno de la ciudad de La Paz, a los.....días del mes de
..... de dos mil nueve años.

FDO. PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO
PLURINACIONAL

FDO. MINISTROS DE ESTADO

CONCLUSIONES

La investigación efectuada permite establecer las siguientes conclusiones:

- Inicialmente es pertinente destacar que el sector informal urbano donde está inserto el grupo poblacional que se dedica a la artesanía de arte popular, es considerado en Bolivia como una estrategia de sobrevivencia, para la población que no ha podido ser absorbida por el sector formal de la economía, siendo una de las principales fuentes de empleo que de forma creativa desarrollan muchas familias para contribuir a la generación de ingresos para el sustento familiar.
- Los principales factores que han contribuido al desarrollo o formación del sector artesanal de arte popular y del sector informal en general durante la última época en Bolivia, se pueden explicar a partir de la Nueva Política Económica (D.S. 21060) de 1985, que a título de “relocalización”, dio facultad a las empresas para el despido arbitrario de trabajadores particularmente en el sector minero, con lo que esta población quedó desempleada, obligándolos a buscar nuevas formas de generación de recursos para su sobrevivencia, migrando a centros urbanos del país (principalmente a las ciudades de Santa Cruz, La Paz, y Cochabamba), en búsqueda de oportunidades de trabajo, que al ser negadas por el sector formal, obligaron a iniciar actividades informales, como es el caso de la actividad artesanal.
- Según el trabajo de campo realizado, se observa que la mayoría de las personas que comercializan artesanías de arte popular en las ciudades de La Paz, El Alto y la localidad de Copacabana, son del sexo femenino, quienes se encuentran dedicadas a esta actividad durante un largo periodo (más de 5 años), por lo que se constituye en una actividad permanente que sirve para el sustento de sus familias. Estas familias conocen la cultura boliviana, a través

de los tejidos, escultura, tallados, y otros, pero no cuentan con incentivos y apoyo por parte de las autoridades, además de una normativa jurídica que los ampare en el desarrollo de su actividad, y en la creación e innovación de sus productos.

- Los artesanos de arte popular, en su mayoría han desarrollado algún curso, pero parten de una experiencia de características empíricas, ya que son oficios y tareas que heredan y son recomendadas por la familia como una continuación de la actividad familiar, no cuentan con una orientación y el apoyo de las autoridades ante la inexistencia de una política de fomento del desarrollo del sector por parte del Estado.
- Los resultados de la investigación muestran, que los artesanos y comercializadores de artesanías en arte popular, atribuyen sus ventas a las características de los productos que ofrecen, es decir, a la elaboración manual, sin el apoyo de maquinaria, a la originalidad, calidad y atractivo; atributos que deben ser fortalecidos a través de una política de desarrollo del sector que incluya capacitación, asistencia técnica, apoyo financiero, gestión de mercados y otros.
- No existe en el país, un marco legal específico que proteja y fomente la actividad artesanal de arte popular, tampoco políticas institucionales que promuevan un mayor desarrollo del sector, frente a la cual, la producción artesanal se halla desprotegida, así como la actividad que desarrollan; los artesanos de arte popular son tratados como cualquier otro comerciante, sin tomar en cuenta que su actividad va ligada al progreso, creación de fuentes de empleo, desarrollo de la cultura y revaloración del patrimonio cultural del país.

- Las ventas de la mayoría de los artesanos son de forma directa a los clientes, lo que demuestra que no cuentan con estrategias de mercado, y su producción se encuentra limitada al mercado interno, con escasa posibilidad de introducirse a mercados internacionales.
- La investigación lleva a la conclusión que la falta de apoyo al sector artesanal, no solo es en la falta de incentivos a la producción, carencia de políticas que respalde su actividad, lineamientos socio jurídicos y culturales, sino que tampoco cuentan con mecanismos de promoción que debería estar a cargo de las direcciones de comercio y turismo, de la Prefectura, municipios que no muestran interés por promover esta actividad productiva. Lo que denota que para las autoridades, la contribución al arte y la cultura de los artesanos pasa desapercibida, situación que amerita una profunda reflexión de parte de las instituciones gubernamentales y privadas, para que puedan respaldar las actividades de un sector que contribuye de manera importante al progreso, desarrollo económico y la difusión de la cultura nacional.
- Los resultados muestran que los productos artesanales de arte popular tienen buena acogida en los mercados internos del país y generalmente son adquiridos por turistas extranjeros, de lo que se infiere que es necesario abrir mercados internacionales, para lo cual es necesario que las autoridades nacionales brinden el apoyo necesario en la implementación de normas y políticas de desarrollo que protejan y estimulen esta actividad que da a conocer a través de sus creaciones parte de la cultural nacional.
- Los artesanos que se dedican a la producción y comercialización, no cuentan con el apoyo de de instituciones que les asesoren o capaciten en mejorar sus capacidades de elaboración y planificación de sus artesanías, lo cual refleja que efectivamente, la actividad artesanal de arte popular tampoco cuenta con una política de fomento concreta que permita mejorar la producción, fomentar

la promoción y facilitar la comercialización de los productos artesanales de arte popular en mercados internos y externos

- A pesar de esta ausencia de protección jurídica e institucional, los artesanos de arte popular, tienen la expectativa de mejorar sus productos y acceder a mercados internacionales, de manera que no sólo se incrementen sus ingresos y se generen mayores oportunidades de empleo, sino que paralelamente se difunda en el ámbito internacional la riqueza cultural y tradicional del país.
- No existe en el país una política de desarrollo artesanal, que contemple programas, proyectos ni normas legales que fomenten el desarrollo del sector artesanal de arte popular, lo que refleja el abandono de que es objeto el sector, sin posibilidades de mejorar su producción, ni alternativas para promocionar y comercializar los productos en mercados internos y menos en mercados internacionales.
- Uno de los factores a los que los artesanos de arte popular atribuyen la desprotección jurídica e institucional de que son objeto, es la falta de voluntad política de parte de las autoridades, quienes no muestran preocupación ni iniciativas para atender las demandas de este sector, situación que se refleja en la carencia de una norma expresa que regule y estimule el desarrollo de la artesanía de arte popular.
- Si bien existen en el país políticas de exportación y de fomento de las unidades productivas, éstas privilegian a las grandes empresas o aquellas unidades económicas formalmente establecidas, marginando a los pequeños o micro productores que de manera informal realizan actividades productivas de importancia, quienes no gozan de protección jurídica ni institucional alguna, por lo que tienen que enfrentar sus dificultades sin ningún tipo de apoyo.

- Frente a esta ausencia del Estado en el fomento de la actividad artesanal de arte popular, el presente trabajo de investigación concluye con la formulación de un conjunto de lineamientos socio jurídicos generales que pueden constituir la base para diseñar y ejecutar un plan de desarrollo del sector artesanal, mismos que son abordados desde la perspectiva jurídica e institucional; además se propone un anteproyecto de Ley para la protección y promoción de la artesanía de arte popular, sugiriéndose la Creación del Instituto Nacional de Promoción de la Artesanía, como órgano estatal encargado de hacer cumplir dicha Ley.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de promover el desarrollo del sector artesanal de arte popular, se cree pertinente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Es necesario un cambio de actitud de las autoridades del gobierno nacional, sobre las políticas de desarrollo del país que privilegian a sectores formales y grandes empresas, para que en el futuro puedan contemplarse en los planes de desarrollo nacional a los sectores marginados como lo constituyen los artesanos de arte popular, facilitando su formalización y posteriormente sean beneficiarios de las políticas de desarrollo nacional y local.
- Se sugiere que las autoridades apoyen al emprendimiento de los artesanos, a través de la implementación de leyes que promueva y proteja la actividad artesanal, además de crear mecanismos para incorporar a los artesanos y sus organizaciones a las iniciativas del Estado para constituirse en los protagonistas de la transformación y la implementación de nuevos paradigmas, de producción y comercialización.
- Las autoridades nacionales y locales deben acoger las sugerencias de los artesanos para incorporarlos en un plan de desarrollo artesanal, las mismas que consisten en formar asociaciones, aprovechar las ferias y exposiciones de carácter cultural, fomentar el desarrollo del turismo, lanzar campañas agresivas a través de los medios de comunicación; de esta manera se les brindará apoyo a las iniciativas de los artesanos, implementando políticas de producción, promoción y comercialización de los productos artesanales de arte popular.
- Es necesario que el Estado boliviano a través de sus instituciones y autoridades se preocupen de lograr mercados en el exterior, estableciendo

líneas de acción con la finalidad de convertir al sector artesanal de arte popular en una alternativa potencial para el desarrollo productivo, generadora de fuentes de trabajo y difusora de la cultura boliviana.

- Es necesario que los esfuerzos por potenciar las exportaciones no sean aislados, sino que tengan como base una Nueva Política exportadora que involucre la coordinación entre gobierno–sector artesanal para orientar un crecimiento sostenido y equilibrado, asimismo, sería propicia una mayor vinculación entre la política de negociaciones internacionales orientada a abrir mercados y las políticas de fomento de la oferta exportable. Esto implica la necesidad de un ordenamiento institucional que permita coordinar las actividades que distintas instituciones, de apoyo al sector exportador. De hecho, en la mayor parte de los casos, cada una de estas instituciones actúa de manera independiente, razón por la cual se hace indispensable la coordinación de las actividades. Esta labor debe involucrar la coordinación entre instituciones estatales y privadas.

- Finalmente, se recomienda que las autoridades nacionales deban considerar la propuesta formulada en el presente trabajo (acápito 6.6), como base para estructurar una política nacional de desarrollo del sector artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

a) Textos de consulta:

- ACERO APAZA Eduardo, “Importancia de las Artesanías en la Economía de las Comunidades Indígenas Peruanas”. Centro Regional de Educación Fundamental Para la América Latina. Pátzcuaro, Mich. México, 1957.
- AGUILAR FONS, María. “Necesidad de considerar las especificidades territoriales en la investigación de la identidad cultural y posibilidad de determinar sus variables”. En: Modelo teórico para la identidad cultural, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana, Cuba, 1996.
- AMODIO, Emanuele. “Cultura 1”. UNICEF. La Paz – Bolivia, 1993.
- ARGAN Giulio Carlo. “El Arte Moderno”, 1977.
- ARTES DE MEXICO, “Las artes populares y las Artes de México”, México 1964.
- BALANDIER, G. “El Desorden”. Gedisa Editorial, Barcelona, 1996.
- BLAS GARCÍA Manuel. “Arte-artesanía. Interacción histórica”. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales. (Serie documental de Geo Crítica). Vol. X, Nº 599, 5 de agosto de 2005 Universidad de Barcelona.
- CÁCERES, Jorge. “La Planificación y la Administración del Desarrollo Cultural”. En América Latina y el Caribe. Caracas 1985. Centro Latinoamericano y del Caribe para el Desarrollo Cultural CLADEC. Edit. Mimeo.
- CALZADILLA, Juan (1987). “La Imagen Popular hoy. El legado de la fe”. Artesanía y Folklore Nº 57.
- COLOMBRES, Adolfo. “Manual de Promotor Cultural: bases teóricas de la acción y la acción práctica”. Buenos Aires. 1992. Edit. Humanitas. 2da Edición.

- DA ANTONIO, Francisco (1974). “El Arte Ingenuo en Venezuela”. Caracas: Litografía Tecnocolor.
- DOMÍNGUEZ ORTIZ Antonio. “Velásquez”, 1990.
- ECHEVERRÍA, Pilar (1981). Reflexiones en torno al Arte Popular en Mérida. Trabajo de ascenso. Universidad de Los Andes, Mérida.
- ERMINY, Perán. (1999). “Salón Bigott de Arte Popular”, 1999. Maracaibo: Fundación Bigott.
- ESPEJEL CARLOS, “Las artesanías tradicionales de México”, SEP. SETENTAS, México 1972.
- FINLEY, M.I. “Los griegos de la antigüedad”. 1980.
- FRANCHINI Matías, “Asamblea Constituyente en Bolivia: Génesis, evolución y conflicto en el cambio”. Año V, N° 74, 5 de junio de 2007. CADAL, Centro Para la Apertura y el Desarrollo de América Latina.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. (1990). “Culturas Híbridas”. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Culturas Híbridas”. Buenos Aires 1995. Edit. Sudamericana. 2da edición..
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. (1989). “Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad”. México: Grijalbo.
- HALE, R. “La Europa del Renacimiento”, 1980.
- HATJE Ursula. “Historia de los Estilos Artísticos”, 1985.
- HATTON, Angela. “The Definitive Guide to Marketing Planning”. Harlow, UK: Pearson Education. (“La Guía Definitiva para la Planificación de Comercialización”). 2000.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y Otros. “Metodología de la Investigación”. México, 1998. Edit. McGraw-Hill.
- HERSKOVITS, MELVILLE J. “El hombre y sus obras”. 1a. Ed. México, Fondo de Cultura Económica, 1952.
- HOLTJE, Herbert. F., "Mercadotecnia", México, 1981, Edit. McGraw-Hill.

- JAMES FIGUEROLA, Joel. Historia y cultura popular. En Revista Del Caribe. No 34, Santiago de Cuba, 2001.
- JIMENEZ POZO Wilson, “Crecimiento económico y promoción de exportaciones en Bolivia: Efectos sobre el empleo y la desigualdad”. Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE), La Paz, Bolivia, 2002.
- KOTLER, Philip, “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control”. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Séptima Edición. México 1996.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. 2ª edición. México 1993. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A
- LARA FIGUEROA, Celso. (1993). “Principios Teóricos sobre Cultura Popular Tradicional”. Revista Artesanía y Folklore de Venezuela. Año XVI N° 76, Abril- Julio.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. “Raza y Cultura”. Colección Teorema, Ediciones Cátedra, España, 1996.
- LLOBERA, J.R., “Estado soberano e identidad nacional en la Europa actual”, en Cultura, Estados, ciudadanos, E. Lamo de Espinosa. Edit. Alianza, Madrid 1995.
- MALO GONZÁLEZ Claudio, “Arte y cultura popular”. Universidad del Azuay, Ecuador. 1990.
- “Manual de Revitalización Cultural”. 1994. Comunidec.
- MARTINEZ, PORFIRIO, “Artes popular y artesanías artísticas en México”, ED. Jus, México 1978.
- MAYORGA, René Antonio (2005). “La crisis del sistema de partidos políticos y el experimento de gobierno sin partidos en Bolivia”. Revista Futuros N° 9.
- MÉNDEZ, Lourdes (1996). “Antropología de la producción artística”. Madrid: Síntesis S. A.

- MOLESTINA, María del Carmen. “La Actividad Cultural en el Banco Central”. Quito 1988. Gerencia de Relaciones Públicas del Banco Central del Ecuador.
- MORENO Dennis. “Forma y tradición en la Artesanía Popular Cubana”. Editorial José Martí. 1998.
- N BOW Mathar, “Hacia una definición de Cultura”, UNESCO, Estados unidos, Sin fecha.
- ORTEGA J. y GASSET. “La deshumanización del arte”, 1998.
- PRIGOGINE, I. “El fin de las Certidumbres”. Ed. Andrés Bello, Santiago de Chile, 1997.
- RUBIN DE LA BORBOLLA DANIEL, Arte popular de México F.C.E. Vols. 19-20 México 1974.
- SACH, Jeffrey y MORALES, Juan Antonio, “La Crisis Económica en Bolivia”, 1987, La Paz, Edit. Mimeo,
- STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. "Fundamentos de Marketing", Décima primera edición, 1998, México. Edit. McGraw-Hill/Interamericana de México.
- TOULMIN, Stephen. (1994). “Vidas y Lenguajes del Arte”. Revista Anales-Art N° 9, Caracas: Instituto Internacional de Estudios Avanzados IDEA.
- TYLOR, E..B. “Cultura Primitiva”. Citado en BOHANNAN, Paúl y GLAZER, Mark. “Antropología: Lecturas”. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España. 2da Edición. 1993.
- UNESCO (1994). “Cultura y Desarrollo”. París.
- UNESCO. “El Desarrollo Cultural: experiencias Regionales”. Paris. 1982.
- YÚDICE, George. “El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global”. Barcelona, Gedisa Editorial, noviembre de 2002.

b) Publicaciones en Páginas Web:

- <http://www.eseune.edu/protegido/market1.htm>
- <http://www.ilustrados.com/publicaciones/php>.
- [http://www.culturaboliviana.com/index.php?option=com_content&task=view
&id=13&Itemid=31](http://www.culturaboliviana.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=31)

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE ARTESANÍA DE ARTE POPULAR

Edad: _____ Años

Sexo: F M

Ocupación: _____

Ciudad en la que comercializa los productos:

La Paz El Alto Copacabana

1. ¿Durante que tiempo viene comercializando sus productos en esta ciudad?
 - a) Menos de 1 año
 - b) Entre 1 y 2 años
 - c) Entre 2 y 5 años
 - d) Más de 5 años

2. ¿Antes de empezar en esta actividad Ud realizó algún curso técnico o trabajó antes en la misma actividad?
 - a) Recibió consejo/ayuda de familiares o amigos
 - b) No tenía experiencia previa en artesanía
 - c) Trabajó como empleado en actividad parecida
 - d) Hizo algún curso técnico
 - e) Otro _____

3. ¿Porque razones considera Ud. que las personas compren sus productos?
 - a) Por su originalidad
 - b) Calidad del producto
 - c) Precios accesibles
 - d) Variedad de diseños
 - e) Facilidad para acceder a los puestos de venta

4. ¿Cuáles son los productos que más vende Ud?

5. ¿Cómo son las ventas de sus productos en comparación con los años anteriores?
- a) Ha aumentado (pase a la pregunta 6)
 - b) Es igual que antes (pase a la pregunta 6)
 - c) Ha bajado
6. ¿A qué cree que se debe que las ventas sean de esa manera?
- a) Por falta de políticas de apoyo a los artesanos
 - b) Por la crisis económica
 - c) Por la elevación de los precios de los productos
 - d) Por el elevado costo de los insumos
 - e) Otro _____
7. ¿Cómo vende sus productos?
- a) Directamente al cliente
 - b) A través de intermediarios
 - c) Otro _____
8. ¿Generalmente, cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar la venta de sus productos?
- a) No existe promoción
 - b) Radio
 - c) Televisión
 - d) Periódicos
 - e) Afiches/revistas/boletines
 - f) Ferias
9. ¿Generalmente quiénes le compran sus productos?
- a) Pobladores de la ciudad
 - b) Turistas nacionales
 - c) Turistas extranjeros
 - d) Otros _____

10. ¿Qué persona o institución les asesora o capacita para la comercialización de sus productos?
- a) Nadie
 - b) Amigos
 - c) Familiares
 - d) CADEPIA
 - e) Otro _____
11. ¿Las autoridades locales o el gobierno les apoya para que puedan mejorar su producción, promocionar sus productos o vender más?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Cuáles serían los factores pueden facilitarían una mejor y mayor venta de sus productos?
- a) Publicidad agresiva en radio y Tv
 - b) Aprovechar ferias y exposiciones
 - c) Formar asociaciones para promocionar en forma conjunta
 - d) Otro _____
13. ¿Ud. conoce de alguna ley o disposición municipal que los proteja y fomente la producción artesanal?
- a) Si ¿Cuál? _____
 - b) No
14. ¿Por qué cree que el gobierno no se preocupa por brindar protección jurídica a los artesanos de arte popular?
- a) Por falta de interés
 - b) Por incapacidad
 - c) Por que somos de escasos recursos
 - d) Otro _____
15. ¿Ud. desearía exportar sus productos a mercados del exterior del país?
- a) Si
 - b) No

16. ¿Qué necesitaría para exportar sus productos?

a) Mejorar la producción

b) Apoyo de parte del gobierno

c) Políticas específicas para artesanos

d) Más recursos económicos

e) Otro _____