

*Roldán*



**SEMINARIO TALLER  
INTERNACIONAL  
SOBRE CERTIFICACION  
Y MARCAS DE CALIDAD PARA LA  
ARTESANIA**

**PONENCIAS**



**DENISE BAX**  
**UNESCO**



## Programa de la UNESCO para el desarrollo de la Artesanía

- La promoción de la artesanía de calidad
- Del Premio UNESCO al Sello de Excelencia

## Justificación

- Responder al reto del mercado global en lo que concierne la autenticidad, la calidad y la competencia
- Lograr el reconocimiento y respeto del mercado para el artesano y sus productos

## Estrategia y Iniciativas de la UNESCO

- Taller de Formación y perfeccionamiento
- Promoción, ferias, catálogos, portales web...

## La protección de la artesanía

- Derecho de autor
- Dibujos o modelos
- Marcas
- Indicaciones geográficas



### **Del Premio al Sello de Excelencia: una transición imprescindible**

- Participación de un mayor número de países
- Ninguna limitaciones en cuanto al número de candidaturas
- Organización más flexible
- Selección más extensa de productos artesanales de calidad
- Concentración de programas

### **Criterios de selección (1/2)**

- Excelencia en la calidad de la confección
- Alianza creativa y logro en el uso de prácticas tradicionales e innovadoras en los materiales, la forma, y/o el diseño
- Expresión de identidades culturales y valores estéticos tradicionales
- Respeto del ambiente en los materiales usados y las técnicas de producción

### **Criterios de selección (2/2)**

- Capacidad de colocación en los mercados de productos artesanales y potencial de difusión en mercados internacionales
- Responsabilidad social

### **Excelencia en la calidad de confección**

- Utilización de materias primas de primera calidad
- Alto nivel de la técnica utilizada o atención especial a los detalles de fabricación



### **Alianza creativa y logro en el uso de prácticas tradicionales**

- Innovación en los materiales, la forma y/o el diseño
- Hábil combinación entre tradición y modernidad
- Utilización original del color en los diseños y esquemas para la producción de la obra

### **Expresión de identidad cultural y valores estéticos tradicionales**

- Asociación de una técnica particular con un diseño local/tradicional, o
- La aplicación exitosa de una técnica artesanal tradicional

### **Respeto del ambiente en los materiales utilizados y las técnicas de producción**

- Utilización de tintes naturales, fibras naturales, material reciclado
- O a través del uso adecuado de los materiales y de los procesos de producción compatibles con la preservación del medio ambiente

### **Responsabilidad social**

- Producto realizado en conformidad con la legislación laboral
- Sin explotación de un individuo /grupo en una etapa cualquiera de la producción



### Capacidad de colocación en los mercados de productos artesanales y potencial difusión en mercados internacionales

- Función del producto
- Uso seguro para los posibles compradores
- Equilibrada relación calidad-precio

### Criterios de evaluación (1/2)

- 3 : El producto sometido presenta un nivel excepcional de excelencia según los criterios indicados.
- 2 : El producto sometido presenta un nivel adecuado de calidad según los criterios indicados. El jurado puede sugerir algunas mejoras.
- 1 : El producto sometido supera los estándares mínimos requeridos para el Sello de excelencia. Sin embargo, pueden ser solicitadas algunas mejoras.

### Criterios de evaluación (2/2)

- 0 : El producto sometido corresponde a los criterios mínimos requeridos. Son necesarias algunas mejoras.
- -1 : El producto sometido no corresponde a los niveles mínimos requeridos para el Sello de excelencia.
- -2 : El producto sometido está por debajo del nivel mínimo requerido para el Sello de excelencia.
- -3 El producto sometido es mediocre en cuanto al nivel mínimo requerido para el Sello de excelencia.

### Jurado internacional

- Un productos deberá obtener un resultado superior o igual a cero para cada uno de los criterios para obtener el Sello de excelencia
- En caso de no obtención del Sello, los artesanos pueden recibir una asistencia técnica de la Unesco y de los miembros del jurado para mejorar sus productos.



### Situación actual

- 220 productos de Asia del Sudeste, Central Asia y Asia del Sur han recibido el Sello.
- Cada edición, varios centenares de candidaturas están presentadas y 10-20% han obtenido el Sello de excelencia

### Componentes del Sello de Excelencia

- Un certificado
- Una exposición artesanal o feria comercial anual: Bangkok Gift Fair, Santa Fe International Gift Art Market, Salon, Maison&Objet, Paris, New Delhi Handicrafts Gift Fair, Central Asian Crafts Fair
- E-Commerce Platform
- Talleres y seminarios de formación anuales

### Presentación de candidaturas

- Ficha de inscripción
- Fotos del producto presentado
- Muestra del producto artesanal
- Gastos de participación

### Plan de Acción para los años 2006-2007

- En el marco de la Alianza global para la diversidad cultural, favorecer las alianzas entre el sector público y el sector privado
- Iniciar la extensión del Sello de excelencia en 5 sub-regiones
- Continuación de la atribución del Sello en Asia central, Asia del Sudeste y Asia del Sur.



Gracias por su atención.

*Denise Bax*  
[www.unesco.org/culture/crafts](http://www.unesco.org/culture/crafts)  
[d.bax@unesco.org](mailto:d.bax@unesco.org)



**FRANCESCA SERRA**  
**ITALIA**



EUROTEAM ★ PROGETTI

# PYMEs y Artesanía en Europa: Instrumentos de protección de la marca



Seminario Internacional sobre Certificación de Artesanías  
y Marcas de Calidad  
Valparaíso, Chile 24, 25 y 26 de noviembre de 2005

**EUROTEAM PROGETTI STUDIO ASSOCIATO**

Sede Legale: Via delle Belle Donne 8 – 50123 Firenze – P. IVA 04792560486

Sede Operativa 1: Via Maggio 9 – 50125 Firenze

Sede Operativa 2: Via Zampieri 10 – 40033 Casalecchio di Reno (BO)



## Seminario Internacional sobre Certificación de Artesanías y Marcas de Calidad

Valparaíso, Chile 24, 25 y 26 de noviembre de 2005

### PYMEs y Artesanía en Europa: instrumentos de protección de la marca

#### PYMEs y Artesanía en Europa

##### Definición de pequeña y mediana empresa artesanal

Mientras sí que existe una definición europea para las PYMEs, es decir, para las Pequeñas y Medianas empresas, en el ámbito de la Unión Europea la empresa artesanal no es reconocida como tipología específica y es reclasificada en el seno de la categoría más general de PYMEs. Efectivamente, la Unión Europea promueve y realiza estudios para identificar las características de la pequeña empresa artesanal para llegar, de tal modo, a una definición que permita sopesar estadísticamente la importancia de este sector económico.

##### Pequeñas y Micro empresas

La definición de PYMEs, según la normativa comunitaria vigente ha sido dictada por la Comisión Europea en su **Recomendación del 6 de mayo de 2003** (que modifica y sustituye la Recomendación 96/280/EC).

La Recomendación del 06/05/2003 ha introducido la figura de la "Micro" empresa al lado de la ya reglamentada de las PYMEs - Pequeñas y Medianas empresas - sobre la base de específicos criterios de dimensión. En esta definición se basan los programas de intervención a favor de la ayuda y del desarrollo de las PYMEs, realizados tanto a nivel europeo como nacional por los diferentes Estados miembros.

En cualquier caso, los diferentes Estados miembros, el BEI - Banco Europeo de Inversiones - y el FEI - Fondo Europeo de inversiones - pueden establecer límites dimensionales más bajos. En la implementación de algunas políticas, pueden elegir también aplicar sólo el criterio del número de trabajadores, excepto en el sector sometido al régimen de ayudas estatales.

En el Cuadro seguidamente indicado se presenta la definición de "Micro" empresas y "Pequeñas" empresas.

Definición de Micro empresa y Pequeña empresa		
Criterio	Micro	Pequeña
Número de trabajadores	< 10	< 50
Volumen de negocios anual	< 2 millones de euros < 2 millones de euros	< 10 millones de euros < 10 millones de euros
Independencia	Una o varias sociedades (o Ente público) que no tengan naturaleza de PYMEs no pueden poseer más del 25% del capital o de los derechos de voto.	



## Los números de la artesanía en Europa

El sector de la artesanía tiene un papel muy importante en la economía de la mayor parte de los estados europeos. En cualquier caso es difícil calcular el impacto - la cantidad de empresas activas, el volumen de la producción y los intercambios comerciales - porque no están armonizados los datos estadísticos proporcionados por los diferentes Estados miembros, haciendo que sea imposible cotejar y agregar datos. Esto se debe al hecho que **falta una definición normativa de empresa artesanal** en muchos países europeos y a la falta total de armonización de clasificación en el ámbito de la Unión.

*Empresas artesanas en los Estados miembros de acuerdo con el sistema nacional de definición (cifras en miles)*

**Table 5 - Number of craft firms (in thousands – in accordance with national definitions)<sup>8</sup>**

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<i>Professional approach</i>									
Austria	42	42	42	42	42	42	42	43	n.a.
Germany*	598	606	614	594	598	603	605	607	608
Iceland	5	5	6	6	6	6	n.a.	n.a.	n.a.
Liechtenstein	1	n.a.	n.a.	n.a.	1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Luxembourg	4	4	4	4	4	4	n.a.	n.a.	n.a.
<i>Sector/size approach</i>									
France	854	857	831	811	821	828	823	819	n.a.
Italy	1140	1209	1260	1272	1326	1333	1325	1338	n.a.
Netherlands**	101	107	115	121	101	127	140	145	n.a.
<i>Artistic approach</i>									
Spain	14	15	15	15	15	15	15	15	n.a.
<i>Other approaches</i>									
Belgium	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	54	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Finland	n.a.	n.a.	n.a.	104	n.a.	n.a.	n.a.	164	n.a.
Ireland	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Sweden	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
UK	n.a.	n.a.	17	n.a.	19	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

n.a. not available

\* Owing to changes in calculation methods, the data for 1994 and after are not comparable with earlier data.

\*\* As inactive companies were excluded in 1995, the data for 1995 and after are not comparable with earlier data.

NB: Owing to the varying definitions of "craft firm", direct comparisons between countries are not possible.

**Table 6 - The craft sector's contribution to GDP in a number of European countries\***

Country	% of GDP
France	5.1
Germany	9.6
Greece	3.0
Italy	12.0
Luxembourg	15.0
Netherlands	3.5
Spain	0.3

\* The figures are indicative

Source: national statistics



## PYMEs y Artesanía en Italia

En Italia la ley establece los criterios que definen la empresa artesanal en función del sector y de la dimensión de la empresa:

1. **sector:** sobre todo producción, además de algunas actividades de prestación de servicios
2. **trabajo del titular:** el empresario artesano trabaja personalmente en la empresa, sobre todo en el proceso productivo
3. **límites dimensionales:** la empresa artesanal puede tener un número máximo de trabajadores (de 8 a 32) que varía según el tipo de actividad realizada

### Los números de la artesanía en Italia

En 2005 en Italia hay **1.472.284 empresas artesanales** activas, que representan el 29% del total. Las empresas artesanales se concentran en el Norte (54%) de las cuales el 30% en el Noroeste, el 26% en el Sur y el 20% restante en el Centro del País.

Se trata principalmente (94%) de **micro empresas** que tienen 2,3 trabajadores por unidad productiva, y que trabajan, sobre todo, en el ámbito de la construcción que representa el 36% del sector, de la manufactura (30%) y de los servicios (24%).

(Fuente: datos CNA - "Confederazione Nazionale dell'Artigianato" 30.09.2005)

### La importancia de la artesanía en Italia

La exportación artesanal incide por el **16,6% del total de las exportaciones nacionales** y exporta el 36,8% del volumen de negocios que produce.

En Europa la artesanía italiana es la más consistente por cantidad de empresas: 1.472.284 contra 800.000 francesas y 600.000 alemanas. También en términos de aportación a la exportación, al 16,6% de Italia corresponde el 4,2% de Francia y el 2% de Alemania.

### Artesanía Artística, es decir, "hecho a mano"

En Europa algunos países como Italia y España reconocen a la **artesanía artística** la categoría específica de empresa artesanal.

Características:

- se trata generalmente de una micro-empresa
- el producto está hecho a mano
- es de alta calidad
- el proceso productivo une la innovación y la originalidad a la recuperación de las tradiciones, técnicas y estilos del patrimonio histórico de la región.

El producto artesanal y la empresa están fuertemente unidos al territorio y a su conjunto cultural, histórico y artístico.



## La protección de la marca

En este contexto europeo, vemos que la empresa artesanal tiene que enfrentar un doble problema, relacionado con la protección y la valorización del propio producto:

- dificultad para obtener un reconocimiento internacional del propio producto: las micro empresas artesanales (3,4 trabajadores en promedio) no gozan de normativas específicas de protección y no tienen la fuerza económica para recurrir a una marca "individual"
- dificultad para proteger las marcas reconocidas: las PYMEs artesanales europeas, a pesar del sistema de registro de la **Marca comunitaria** están expuestas a la falsificación y "piratería"

### La Marca comunitaria (Reglamento CE n. 40/94 del Consejo, 20.12.1993)

Antes de la creación de la marca comunitaria, las empresas disponían de dos opciones diferentes para proteger sus marcas en todo el territorio de la Unión europea: la opción nacional y la internacional.

La opción nacional obliga a registrar marcas paralelas en cada uno de los Estados miembros de la Unión europea.

La opción internacional permite obtener una serie de marcas cuyos efectos en cada uno de los países signatarios del acuerdo o del Arreglo de Madrid, designados por el solicitante, equivalen a un registro nacional. Ésta opción implica un procedimiento de depósito en la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)** en Ginebra, a partir de una marca precedentemente registrada en un país adherente a tal acuerdo o protocolo. Por otra parte, este procedimiento está abierto solamente a las empresas que tienen su sede o una fábrica real y efectiva en estos países.

La **marca comunitaria** tiene la ventaja de ofrecer una protección unitaria en todos los países de la Unión europea tras un procedimiento de registro único ante la **OAMI, Oficina de Armonización del Mercado Interior**.

Así pues, ésta es alternativa y complementaria a las dos opciones anteriores: a cada uno de los tres tipos de marca corresponde una protección adecuada a las exigencias específicas de la actividad económica. La marca nacional garantiza una protección circunscrita al mercado de un único país. La marca comunitaria ofrece una protección válida para todo el mercado de la Unión europea. La marca internacional satisface, en particular, las exigencias de los que desean protegerse también en países que no pertenecen a la Unión europea.

Estas tres opciones no se excluyen recíprocamente: están relacionadas entre sí por "pasarelas" que permiten que las empresas cambien su sistema de protección según las propias necesidades.

### ¿Cuál es la ventaja de la marca comunitaria?

La marca comunitaria otorga a su titular un derecho unitario que vale en todos los Estados miembros de la Unión europea mediante un procedimiento único que simplifica las estrategias de marca a escala europea.

Ésa satisface, en el ámbito de la Unión europea, las tres funciones esenciales de una marca: señal de identificación del origen de los productos y de los servicios; señal de garantía de una calidad



constante ya que representa un compromiso asumido por la empresa con el consumidor, y, señal de comunicación, soporte para la promoción y la publicidad.

### Algunos ejemplos: el caso Toscana

#### El Sistema Artístico y Tradicional en Toscana: los números

- Total de empresas Sistema artístico y tradicional 24.002
- Número de trabajadores en el sistema artístico y tradicional 93.954
- Dimensión promedio de la empresa 3,9

(Fuente: datos 2005 "Artex Regione Toscana")

#### Marca y Consorcio de Protección: las políticas regionales en materia de Artesanía Artística Tradicional (AAT)

Las políticas regionales italianas establecen como finalidad predominante: la protección y valorización de la vocación artística y del patrimonio de tradición y cultura de varios oficios artesanales.

Esta finalidad se quiere alcanzar trámite herramientas de organización e incentivación.

El primer objetivo es individuar y censar los trabajos artísticos y tradicionales merecedores de un reconocimiento público. Para tal fin se prevén **marcas de origen** para las diferentes producciones y la **definición de protocolos específicos de producción** que definen las características de elaboración y los elementos que cualifican los productos.

Las marcas, que las empresas pueden obtener de modo individual o asociadas en **Consortios de protección**, se presentan como estrategias de salvaguardia y de comunicación de las tradiciones regionales, del tipo de elaboración o procesado y de la zona tradicionalmente productiva.

La experiencia ha demostrado que los Consortios de protección nacen, sobre todo, allí donde existe un "**distrito**" que une la producción económica al territorio con la historia, la cultura, la tradición, el arte, la gastronomía y la artesanía.

Otro elemento importante es prever **instrumentos de facilitación económica** para las actividades relacionadas con la artesanía artística que significa concesión de ayudas otorgadas directamente a las empresas o bajo forma de incentivos para la constitución de asociaciones y consorcios.

Finalmente, la normativa regional prevé utilizar la **capacitación profesional** como instrumento particularmente importante para proteger y valorizar las producciones artísticas de un territorio capaz de garantizar la conservación y su transmisión a las nuevas generaciones.

En materia de artesanía artística y tradicional, la capacitación profesional prevé una fase de prácticas, la capacitación en la empresa, el Taller o Laboratorio Escuela y la figura del Maestro Artesano.

En Italia hay pocas normativas regionales en materia de AAT que hayan activado todos los instrumentos citados. La Región Toscana, con su **Ley Regional n. 58, del 2.11.1999** se diferencia de las otras regiones porque las intervenciones que ha planificado son completas:



- el reconocimiento del valor de las **marcas colectivas de origen y calidad** de los productos artesanales artísticos y tradicionales como salvaguardia de la cualidad de los productos y de la cultura y tradiciones del territorio;
- amplia implicación de las empresas, incentivadas a reunirse en **consorcios de protección** que garantizan el origen, la calidad y la promoción de los productos de la artesanía artística y tradicional local;
- la **capacitación profesional** (*Maestros Artesanos y Talleres o Laboratorios Escuela*) como estrategia de reconocimiento, valorización y transmisión de la aportación dada por la artesanía al incremento de la calidad de los productos a través de ideaciones creativas originales;
- el valor asignado a los procesos innovadores aplicados a la artesanía (artesanía de calidad e innovación formal);
- la asignación a las **Cámaras de Comercio** de las funciones de reconocimiento y vigilancia de los Consorcios de Protección y de atribución de la calificación de "Maestro Artesano"

( <http://www.artex.it> )

#### El caso del distrito del "cotto de Impruneta"

CERAMICA  
ARTISTICA &  
TRADIZIONALE



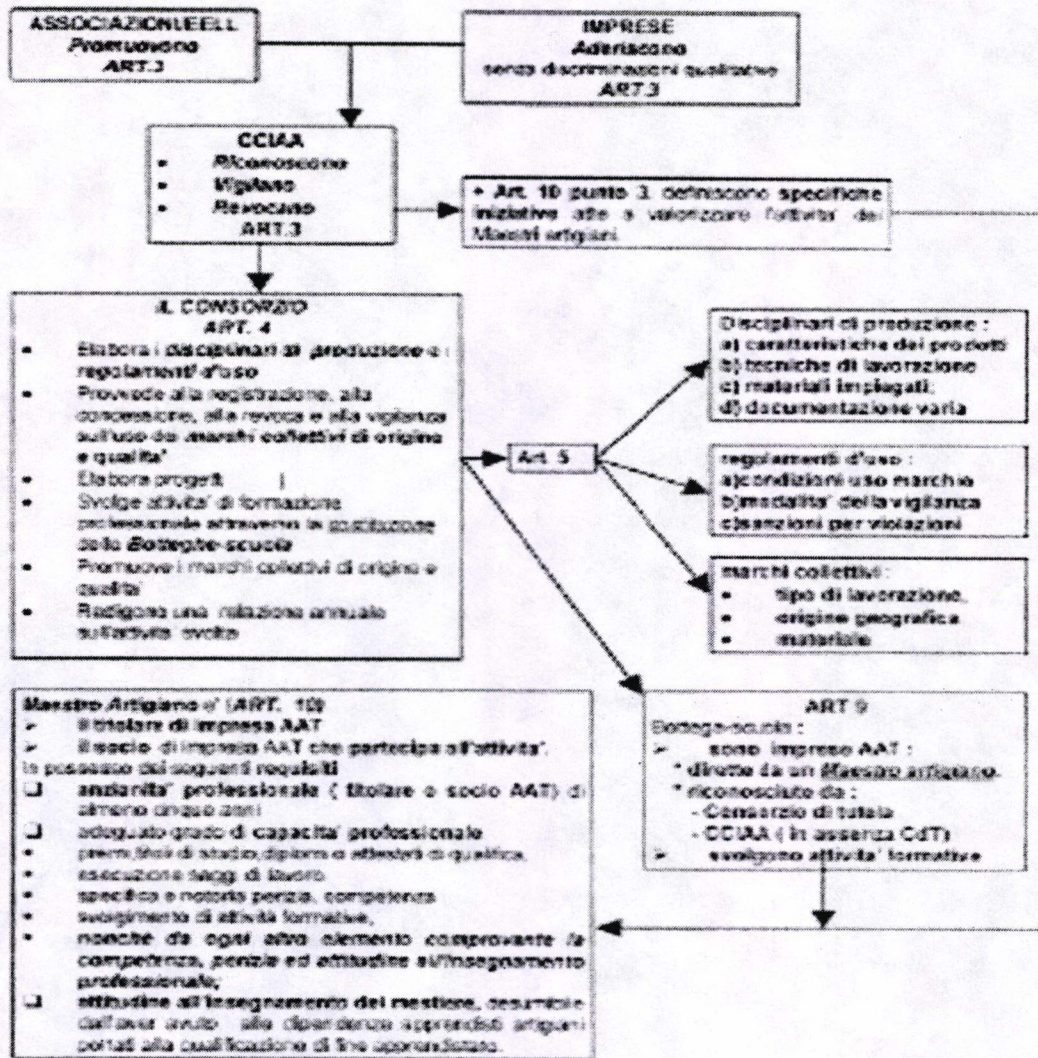
El distrito del "cotto de Impruneta", histórico sector de producción de productos manufacturados artesanales que decoran monumentos, palacios y jardines de esta Región, está atravesando una grave crisis a causa de la competencia de productos análogos (cerámicas) producidos industrialmente y con costos inferiores.

Las empresas individuales, de larga tradición familiar, no tienen una marca "individual" pero se están organizando alrededor de la "Associazione Terre di Toscana", que ha creado la marca "Ceramica Artistica Tradizionale" con el tentativo de salvaguardar el mercado del "cotto" artesanal, los puestos de trabajo, la tradición y la cultura local.

<http://www.ceramicatoscana.it/terre/eindex.htm>



**Figura 7**  
**Sintesi grafica dell'articolazione funzionale della L. R. 2 novembre 1999, n. 28**



Hecho en Florencia, Italia  
 Dr. Francesca Serra  
 Euroteam Progetti Studio Associato



**VICTOR LEJARRETA  
URUGUAY**



**SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE CERTIFICACION  
DE ARTESANIA Y MARCAS DE CALIDAD**

**AREA TEMATICA  
APLICACIONES Y CRITERIOS  
PARA LA CERTIFICACION DE ARTESANIAS**

**“APLICACION COMERCIAL DE LA MARCA  
Y CERTIFICACION EN LOS MERCADOS IMPORTADORES”**

**Ponente: Víctor Lejarreta Gorostiola,  
Experto en Comercialización del Programa PAOF (UE-Uruguay)**

**Valparaíso (Chile), 24 a 26 de Noviembre de 2005.**



## “APLICACION COMERCIAL DE LA MARCA Y CERTIFICACION EN LOS MERCADOS IMPORTADORES”

El tema de esta conferencia se circunscribe al ámbito del marco teórico dentro del que se desarrollan las experiencias de creación de marcas y certificaciones en la artesanía iberoamericana, adentrándose en un caso concreto de protección de la propiedad industrial en un programa de Cooperación Internacional de la Unión Europea en Uruguay.

Con anterioridad se ha tratado del “*Sello de Excelencia*” de la UNESCO y de la legislación y metodología de certificación de productos y procesos en la Unión Europea. Aquí se va a abordar el mismo tema desde la perspectiva de la comercialización de las artesanías sobre todo en los mercados internacionales.

La disertación va a comenzar analizando cuáles son las repercusiones del derecho de propiedad intelectual en la comercialización de productos a través del análisis de las diversas formas que pueden adoptar las marcas. Después se analizará el comportamiento del consumidor de los países importadores de artesanías iberoamericanas para tratar de descubrir qué tipos de certificación prefieren. Todo ello será aplicado al caso del Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios del Uruguay y se finalizará obteniendo las conclusiones oportunas.

### 1. REPERCUSIONES COMERCIALES DE LA MARCA Y LA CERTIFICACION

La adopción de una marca comercial y la certificación son actividades que tienen sus repercusiones sobre la venta de los productos amparados bajo esos logotipos. Estas repercusiones pueden adoptar tres formas:

- Marca como elemento de Marketing
- Marca como aseguramiento de la calidad, el origen, la trazabilidad o la seguridad alimentaria
- Certificación y cumplimiento obligatorio de diversos requisitos para el acceso a determinados mercados internacionales

#### 1.1. LA MARCA COMO ELEMENTO DE MARKETING

El Marketing provee a la comercialización de ciertas estrategias y herramientas que permiten situar el producto correcto en el mercado correcto en las mejores condiciones técnicas y económicas para el consumidor y el fabricante. Aunque la clave va a estar siempre en la adopción del punto de vista del primero, el segundo consigue poner en valor su producto, lo que siempre tiene repercusiones sobre los resultados económicos de la empresa o taller artesano.

Es en el diseño del producto donde actúa la marca. Un producto no es solamente un conjunto de elementos físico-químicos con unas características determinadas para una utilización prefijada, sino que hay más. Se puede hablar de tres niveles:

- Producto básico
- Producto real
- Producto aumentado

El producto básico sí está conformado por las cualidades materiales y palpables del artículo fabricado. El producto real hace referencia a otros elementos que no son básicos en sí mismos pero que tienen la capacidad de alterar y rediseñar el producto básico. Hablaríamos del “*packaging*”, del diseño, del precio y de la propia marca. Por último, el producto aumentado hace referencia a aquellos servicios ajenos al producto ofertados por el fabricante o distribuidor a su cliente que pueden alterar la decisión de compra del consumidor: entrega del artículo en el domicilio del usuario, admisión de determinados medios de pago, financiación, instalación, garantía y servicio post-venta. Por lo tanto, la marca es uno de los componentes del llamado producto real y, en consecuencia, debe diseñarse e implementarse con cuidado por las repercusiones comerciales que pueda tener.



Ahora bien, ¿qué es una marca? ¿Qué efectos tiene? ¿Qué tipos de marcas existen? Una marca es un nombre y un logotipo que identifican un producto, un taller o una tienda. Ese nombre y ese logotipo, debidamente registrados, tienen una serie de funciones en el mercado:

- 1°.-Identificar el producto, el taller o el distribuidor, diferenciándolo de otros.
- 2°.-Homogeneizar el producto. Aunque es mucho más profunda dicha homogenización en los artículos industriales, también se da entre los artesanales, aunque de forma menos acusada. Lo que se vende bajo una misma denominación comercial es similar, sea la unidad que sea, y se compre donde se compre.
- 3°.-Ofrecer un determinado nivel de calidad, sea éste alto o bajo. No necesariamente todas las marcas proveen alta calidad. Hay algunas cuyo mensaje al consumidor es de precio bajo, pero lo importante es que ese nivel se estandariza.
- 4°.-Añadir un componente psico-sociológico al producto. La marca puede dar prestigio o puede identificar al usuario con un determinado grupo social, sea éste de pertenencia o de referencia. Este es el motivo por el que ha proliferado tanto la industria ilegal de las falsificaciones de marcas de prestigio.

Aunque estemos acostumbrados en el mundo de la artesanía a trabajar con productores que a menudo no utilizan estos elementos de Marketing, es evidente que ya se han dado pasos importantes en ese sentido en todos los países de Iberoamérica y que, en el futuro, esta tendencia será mucho más acusada. La marca se ha convertido en un elemento imprescindible de la relación entre fabricante, en este caso artesano, y cliente.

Hay varios tipos de marcas, algunas de las cuales se van a ver aquí:

- **Marca comercial individual**
- **Marca colectiva**
- **Marca de distribuidor**
- **Marca de denominación de origen**
- **Marca de aseguramiento de la calidad**
- **Marca ecológica**

Como elemento identificativo, todo producto debe llevar una marca. Pero su penetración en el mercado depende no solamente de su calidad y de sus precios, sino también de la capacidad de transmitir un mensaje atractivo para el cliente, que es lo que se consigue mediante la publicidad y la promoción. En pocos casos nos encontramos en la artesanía con talleres con la suficiente dimensión productiva, económica y de personal como para poder afrontar una importante labor en el ámbito de la imagen. Por ello, la **marca comercial individual** suele tener escaso éxito en el mercado.

Para afrontar este problema se suele acudir a la **marca colectiva**. La marca colectiva es una figura jurídica recogida en el Convenio de París (1883) en su artículo 7 bis y asumida de forma muy similar en las consiguientes legislaciones nacionales. Se parte de una asociación, agrupación u otra entidad asociativa de productores, los cuales establecen un Reglamento de Uso para utilizar una misma marca en el mercado. Lo que se pretende es aprovecharse de las ventajas en el mercado de la empresa de mayor tamaño a partir de pequeños productores. Aunque trabajar bajo una misma marca no obliga a una fusión de los talleres artesanos acogidos a ella, sí supone un avance en la integración horizontal en busca del crecimiento en tamaño, lo que facilita y abarata las acciones promocionales y, como consecuencia, la implantación de la marca en el mercado. A cambio, conlleva un fuerte trabajo de coordinación de talleres y de liderazgo que, a veces, provoca rechazo en un sector muy habituado al individualismo. No debe olvidarse que la marca pertenece a todos los integrantes del grupo, es decir, que es un caso de integración empresarial hacia arriba. En algunos casos, a partir de la marca colectiva se puede avanzar en los procesos de integración creando una estructura superior controlada por los participantes. Sería el caso de una cooperativa de detallistas o una empresa exportadora.

La **marca de distribuidor** es realmente interesante. Surgió hace décadas en el mundo de la gran distribución, fundamentalmente en la alimentación. Las empresas comerciales empezaron a tener un



tamaño mayor que las fabricantes, lo que les dio un poder en el canal muy superior al que tenían hasta entonces. La marca de distribuidor se basa en la confianza que el consumidor tiene en la empresa comercial porque es una enseña grande, conocida y poderosa, frente a muchos fabricantes para él desconocidos. Durante mucho tiempo desarrollaron las llamadas "*marcas blancas*", que priorizaban el precio reduciendo costes de publicidad y "*packaging*". La sofisticación del mercado fue dando paso a la creación de auténticas marcas de distribuidor en las que se cuida cada vez más la presentación del producto, aunque en todo caso, hay un ahorro de inversión en publicidad y promoción.

El efecto para el fabricante es la garantía de la venta y cobro de su producción prácticamente al completo, a cambio de perder identidad, cobrar precios bajos y ser muy dependiente de su cliente. Para el distribuidor hay una mejora de su propia imagen y un incremento de los beneficios basado en una rotación menor que la de los productos originales con mayor margen unitario.

Como puede comprobarse, este método puede ser interesante para productores agrícolas e industriales, pero es desaconsejable para el artesano. Sin embargo, el actual mercado de la artesanía está adoptando en gran medida este formato, aunque con otras formas. La mayor parte de los emprendimientos comerciales exitosos en los mercados internacionales son distribuidores que organizan a los artesanos y les compran su producción adoptando su marca. De cara al exterior se presentan como marcas colectivas, pero jurídicamente no lo son, ya que la iniciativa de la labor comercial no parte de los artesanos sino del comercializador. Estos operadores, sin embargo, no son grandes cadenas de distribución, sino entidades en muchos casos sin ánimo de lucro que pretenden, precisamente, el fomento de la artesanía y la mejora de las condiciones de vida de los artesanos. Pero el hecho de ser organizaciones de carácter filantrópico y no basadas en el principio de obtención del máximo beneficio no obsta para que su funcionamiento en el mercado sea bastante similar al de las empresas normales. Asociaciones, fundaciones, ONG's y organizaciones de Comercio Justo conforman ese variopinto mundo de comercializadores profesionalizados alternativos que operan en el mercado de las artesanías.

Una forma de marca colectiva compatible con la propia es lo que habitualmente se conoce como **denominación de origen**, aunque en realidad tiene el nombre jurídico de **indicación geográfica**. Este tipo de marca se recoge en la Sección 3 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC-1994). Como se dice en su artículo 22.1. "*A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*"

En las indicaciones de origen se determina un área geográfica donde se produce un tipo de artículo con unas características determinadas certificadas por un Consejo Regulador y cuya adscripción es totalmente voluntaria. En principio, y de forma genérica, cualquier producto podría dar lugar a una denominación de origen siempre que se determine un espacio geográfico de producción y se establezcan con claridad los criterios de calidad. Sin embargo, el término "denominación de origen" debe utilizarse ateniéndose a la legislación propia de cada país. En el caso de la Unión Europea, uno de los mercados de importación más importantes para la artesanía iberoamericana, este tipo de marca adopta tres formas que se recogen en los Reglamentos 2081 y 2082 de 1992:

- **Denominación de Origen Protegida**
- **Indicación Geográfica Protegida**
- **Especialidad Tradicional Garantizada**

La Denominación de Origen Protegida obliga a que la producción, la transformación y la elaboración del producto sean realizadas en un lugar geográfico determinado con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados. La Indicación Geográfica Protegida es menos exigente y solo precisa que uno de esos tres procesos se desarrolle en la zona protegida. La Especialidad Tradicional Garantizada hace referencia no al área geográfica sino al proceso de elaboración, como pudiera ser el jamón serrano en España.



Dado que aunque lo habitual es que este tipo de marcas sean utilizadas para productos alimenticios, también pueden darse en artículos de diversa índole, es un buen método de dar valor al producto porque produce una muy buena comunicación con el cliente si se promociona debidamente.

Otra forma de protección y puesta en valor del producto en el mercado son las **marcas de aseguramiento de la calidad**. El aseguramiento de la calidad se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Actualmente se trabaja con los estándares internacionales de la International Standar Organization (ISO 9000:2000 y sus derivados) o con otros de carácter nacional como los BS, UNE, etcétera. Son sistemas de certificación, ya que la constancia de que se cumplen las condiciones requeridas las dan los organismos certificadores, empresas ajenas a la que produce mercaderías.

También se han implementado marcas de calidad sin sistema de certificación propio ni contrastado, como es el caso de las promocionadas por las Comunidades Autónomas en España, cuyo valor es más comercial que de auténtico aseguramiento de la calidad. Como en los otros casos, estas marcas se exhiben en los envases de los productos añadiendo un plus de credibilidad y prestigio de cara al cliente.

Por último están las **marcas ecológicas**, que garantizan, en la medida de su credibilidad, que los productos han cumplido con una serie de requisitos de protección del medio ambiente, a veces incluso relacionados con la salud del consumidor, como ocurre con la agricultura ecológica. También es un sistema de certificación.

Aunque no se ha recogido previamente en el listado de tipos de marcas, y de forma un tanto genérica, se podría llegar a hablar de **marca país** para referirnos a los esfuerzos promocionales que realizan las autoridades públicas de muchas naciones para fomentar su turismo y sus exportaciones, a menudo utilizando logotipos y enseñas. Tener una fuerte marca país puede abrir muchas puertas a los productores nacionales, aunque el primer beneficiado sea siempre el turismo, sector que tiene la ventaja de arrastrar a otros, dentro de los cuales se incluye la artesanía. Como se ha dicho, la marca país puede estar materializada en un logotipo o puede ser una imagen genérica. En el primer caso es de destacar "Uruguay Natural" o "Brasil", mientras que en el segundo destaca la imagen país de Italia para el diseño o de Alemania para la calidad.

Como puede comprobarse, hay un amplio abanico de posibilidades en el mundo de las marcas para adoptar aquella o aquellas que se consideren más oportunas para el objetivo final, que no es otro que la penetración en los mercados exteriores y la conquista del consumidor final. La marca, como elemento de Marketing, pretenden añadir valor al producto de forma que éste pueda posicionarse en los mejores mercados y a precios que garanticen el éxito del emprendimiento artesanal.

## **1.2. LA MARCA COMO ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD, EL ORIGEN, LA TRAZABILIDAD O LA SEGURIDAD ALIMENTARIA**

Lo que se ha visto con anterioridad ha sido los diferentes tipos de marcas en cuanto elemento comunicacional con el consumidor. Ahora avanzamos hacia elementos más objetivos. Las marcas de certificación, con independencia de sus efectos sobre el mercado y los consumidores, ejercen una función notarial al dar fé de que unos productos determinados cumplen con unas normas preestablecidas. Las certificaciones pueden garantizar:

- Que en una empresa se están cumpliendo los estándares internacionales de aseguramiento de la calidad.
- Que tal producto procede de un lugar determinado y no de otro.
- Que se puede conocer todo el proceso de fabricación por el que ha pasado un artículo desde la obtención de la materia prima hasta su elaboración final.
- Que determinado alimento es apto para su consumo y que no supone ningún peligro para la salud.



Está claro que en los mercados de importación de las artesanías iberoamericanas hay una gran sensibilización por la calidad, no solamente desde el punto de vista de su percepción por el consumidor, sino también en relación al papel de las instituciones públicas en su función de organizar los mercados. Sin embargo, aunque el consumidor de artesanías importadas valora su calidad y sabe apreciarla, aún no le exige un sistema de aseguramiento de la calidad certificado, lo que muy a menudo asocia más a grandes empresas industriales o de servicios. Adelantarse en este terreno es una buena estrategia a largo plazo para el productor, ya que esa exigencia irá aumentando paulatinamente hasta convertirse en prácticamente imprescindible.

La certificación del origen de la mercancía, que puede darse a través de las indicaciones geográficas protegidas, tiene también sus consecuencias en el comercio internacional. La procedencia geográfica de los productos puede variar los aranceles con los que éstos acceden a un mercado de importación. Aunque hoy día hay un alto grado de desarme arancelario, aún hay una diferencia importante a la hora de fijar los precios en el mercado de destino si el producto debe soportar carga arancelaria. Esa diferencia, en los mercados muy competitivos, puede marcar la raya entre el éxito y el fracaso comercial.

Centrándonos en el mercado europeo como uno de los más importantes compradores de la artesanía iberoamericana, veremos que existen varios grupos con ventajas arancelarias considerables:

- Acuerdo Preferencial
- Países Mediterráneos
- Africa, Caribe y Pacífico (ACP)
- Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG)
- Sistema de Preferencias Generalizadas – Países menos desarrollados (SPG-Pmd)

Chile, por ejemplo, es un país que pertenece tanto al Acuerdo Preferencial como al Sistema de Preferencias Generalizadas. Uruguay, por su parte, solamente pertenece a éste último grupo.

He aquí algunos ejemplos. Supóngase que se pretende introducir ciertos productos artesanales chilenos o uruguayos en la Unión Europea: maletines portadocumentos de cuero, productos de marquetería y taracea, alfombras de nudo de material textil y estatuillas de cerámica, todo ello realizado a mano. En todos los casos el arancel sería cero, dada la procedencia de los artículos. En los dos primeros casos, de no tener esa ventaja, el arancel podría subir hasta el tres por ciento, en el caso de las alfombras, hasta el ocho por ciento y en el de la cerámica hasta el seis por ciento\*.

PRODUCTO	TARIC	AP – SPG	MAXIMO
Portadocumentos de cuero	4202.11.10.10	0 %	3 %
Productos de marquetería y taracea	4420.10.11.10	0 %	3 %
Alfombras de nudo de material textil	5701.10.10.10	0 %	8 %
Estatuillas de cerámica	6913.10.00.10	0 %	6 %

Por lo tanto, la certificación de la procedencia geográfica de las artesanías es un elemento que redundará en beneficio de las operaciones comerciales y, en último lugar, del cliente final. Sin embargo, el procedimiento habitual en el comercio internacional es el de la emisión de un **Certificado de Origen** de carácter meramente administrativo. Ese Certificado de Origen se acompaña, en muchos casos, del **Certificado de Hecho a Mano**. Desde el punto de vista arancelario, la pertenencia al Acuerdo Preferencial o al Sistema de Preferencias Generalizadas hace que las posibles ventajas a obtener por ser hecho a mano se difuminen. En el ejemplo que hemos puesto anteriormente, los porcentajes serían los mismos que para los productos industriales y, de hecho, lo único que se consigue es poder tener datos desagregados de los productos hechos a mano, cuyo código TARIC termina siempre en .10.

Por último, la certificación tiene mucho que ver con la seguridad alimentaria, uno de los ámbitos donde más relevancia tiene. Varias alarmas sanitarias producidas en los últimos tiempos (vacas locas,

\* El porcentaje de arancel señalado se aplica sobre el valor CIF del producto. El importador debe abonar además, un 16 % de dicho valor en concepto de IVA que lo repercutirá sobre su cliente.



gripe aviar...) han dado lugar a un especial cuidado con la seguridad alimentaria. Es precisamente en este campo donde se desarrolla el concepto de **trazabilidad**, concepto que puede adoptarse también fuera del ámbito de la alimentación. Por trazabilidad se entiende el conocimiento, publicitación y certificación de todas las fases por las que ha pasado el producto hasta llegar al usuario. Si pensamos en una Especialidad Tradicional Garantizada, como podría ser el jamón serrano español, la trazabilidad debería recoger todo el proceso desde el nacimiento del cerdo hasta la venta de la pieza de jamón al consumidor.

El concepto de trazabilidad puede también aplicarse a productos no alimentarios, y existen ámbitos en los que un avance en esa dirección podría tener muy buenos resultados comerciales. Por ejemplo, en el caso de las gemas de amatista de Artigas (Uruguay) a veces se produce una cierta desconfianza en el comprador por la abundancia de ejemplares sintéticos o irradiados que inunda el mercado. Solamente un profesional muy experto es capaz de distinguir los ejemplares auténticos de las buenas falsificaciones. La diferencia de precios, evidentemente, es muy elevada. Un sistema de certificación de la trazabilidad en este caso, podría garantizar que la gema procede de una mina en concreto, que esa mina es de Uruguay y no de otro país, que se ha lapidado en un taller de Artigas, etcétera. Es decir, se podría garantizar su autenticidad.

### 1.3. CERTIFICACION Y CUMPLIMIENTO OBLIGATORIO DE DIVERSOS REQUISITOS PARA EL ACCESO A DETERMINADOS MERCADOS INTERNACIONALES

El comercio internacional avanza hacia una mayor liberalización y apertura de mercados, desapareciendo paulatinamente el proteccionismo que tradicionalmente han adoptado muchos países en defensa de su industria propia. Las barreras arancelarias van decayendo. Sin embargo, eso no quiere decir que todos los productos puedan circular libremente por todo el mundo. Tratando de proteger la seguridad y la salud de sus ciudadanos y ofrecerles la mejor calidad de productos, los estados de los países avanzados han desarrollado normativas de obligado cumplimiento para cualquier productor de otro país que quiera introducir sus productos en ellos. Es lo que se llama **Norma Técnica**, que conforma lo que hoy se entiende por barreras técnicas al comercio internacional.

En la Unión Europea las normas técnicas se recogen en las Directivas de Nuevo Enfoque. Estas Directivas, que deben trasponerse a la legislación de cada país miembro, establecen:

- Cuáles son las exigencias mínimas de seguridad que deben cumplir los productos para poder ser exportados a la Unión Europea.
- Cuáles son los medios de prueba para que el exportador pueda acreditar que cumple con dichos requisitos.

Para asegurar que los productos cumplen con las Directivas se emiten certificados y marcas de conformidad. El **Certificado de Conformidad** es un documento en el que se testifica que el producto cumple con las normas técnicas para entrar en la Unión Europea. La **Marca de Conformidad**, por su parte, es un distintivo que se exhibe en el artículo o en su embalaje con el mismo objeto.

Hay tres formas de certificación:

- La autocertificación o declaración de conformidad del fabricante
- La certificación por segunda parte
- La certificación por tercera parte

En el primer caso, es el propio productor quien utiliza la marca de conformidad asumiendo la responsabilidad de que sus artículos sean realmente conformes a la norma. En el segundo caso es el comprador en la Unión Europea, normalmente una empresa importante, quien certifica que el producto comprado respeta la normativa. El caso más completo es el de la certificación por terceros, en la que necesariamente, actúa un organismo certificador debidamente acreditado.

Son bastantes las Directivas que se han elaborado para garantizar la seguridad de los productos pero, lógicamente, no todas ellas afectan directamente a los productores de artesanía. Vamos a ver algunos



casos concretos. Si se trata de exportar a Europa juguetes, el artesano estará sometido a la Directiva 88/378/CEE, lo que le obligará a cuidar los materiales que utilice, dado que *"los juguetes deberán concebirse y fabricarse de forma que se reduzcan al mínimo los riesgos de heridas que puedan ser provocadas por el movimiento de sus partes."* También deberá cuidar su inflamabilidad, protegiéndolos mediante un tratamiento tendente a retrasar el proceso de combustión, cualquiera que sea su composición química. Si se exportan calzados se estará sometido a la Directiva 94/11/CE y habrá que etiquetarlo indicando los materiales utilizados en el empeine, la suela, el forro y la plantilla, bien mediante pictogramas o de forma textual. Algo similar ocurrirá si son textiles, en cuyo caso está vigente la Directiva 96/74/CE en la que se establece la nomenclatura a utilizar dependiendo de la composición de la fibra. Así mismo debe tenerse en cuenta la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases. En general, el comercio internacional exige de los productores una atención importante a las normas técnicas de los países destino, las cuales se van a ir incrementando y endureciendo.



## **2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS MARCAS COMERCIALES Y LAS CERTIFICACIONES. QUE QUIERE EL CONSUMIDOR QUE SE CERTIFIQUE**

Como se ha visto, hay unas exigencias de los estados que obligan a los productores a fabricar sus productos de una determinada manera si quieren penetrar en sus mercados. Pero además de ello, existe el consumidor que es, en definitiva, el objeto último del comercio internacional. Sus gustos y tendencias son las que determinan qué se va a producir y qué es lo que tendrá éxito en el mercado.

Aunque no existan estadísticas fiables al efecto, sí que se conocen algunas de las tendencias más aceptadas o más en crecimiento entre los consumidores de los países desarrollados. En relación con los productos importados, están cada vez más interesados en:

- La calidad
- El medio ambiente y la ecología
- El Comercio Justo
- La autenticidad en la procedencia
- La autenticidad en el proceso manual de elaboración
- La conciencia social, contraria a la explotación infantil o la discriminación racial o sexual

No puede afirmarse que la gran mayoría del consumidor de los países desarrollados adopte las posturas mencionadas, pero no cabe duda de que es una tendencia creciente.

Aparte de las certificaciones de aseguramiento de la calidad y de producción ecológica ya mencionadas, existen también certificaciones internacionales de que un producto cumple las condiciones para considerarse de Comercio Justo, hecho a mano o libre de explotación y discriminación.

Trabajar en su certificación puede ser un valor añadido en el producto y un elemento más de comunicación del productor con el usuario final. De hecho, actualmente, las grandes empresas de distribución y fabricación están utilizando este tipo de mensajes para llegar a su cliente.



### **3. MARCA Y CERTIFICACION EN EL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LAS ARTES, ARTESANIAS Y OFICIOS DEL URUGUAY**

El Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios del Uruguay (PAOF), en el que trabajo, está actualmente desarrollando una experiencia en marcas y certificación que se encuentra aún en una fase inicial aunque el proyecto esté plenamente completado.

El Programa de Fortalecimiento de las Artes, Artesanías y Oficios del Uruguay es una acción de cooperación internacional de la Unión Europea en ese país, que pretende mejorar las condiciones de vida del artesanado uruguayo a través de la formación y la capacitación técnica, empresarial y comercial. Para ello ha puesto en marcha un centro de formación en Artigas y está actualmente construyendo otro mayor en Montevideo, abarcando las áreas de joyería y piedras semipreciosas, textil, cuero, cerámica, madera y piedra ornamental.

Aunque es un programa centrado en la formación, pretende llegar más lejos mediante el fomento del autoempleo y la creación de microempresas, y mediante la organización de una entidad comercializadora dirigida principalmente al mercado exterior. Esta entidad comercializadora, con personalidad jurídica como Fundación, va a vender productos tanto de los propios centros como de artesanos establecidos, tratando de desarrollar sinergias entre ambas formas de aprovisionamiento.

Se discutió sobre si sería conveniente registrar una marca de producto o una colectiva. La segunda posibilidad habría supuesto la creación de una nueva asociación de artesanos y la redacción de un Reglamento de Uso que, sin duda, haría bastante lenta la toma de decisiones y no se podría garantizar que las actividades del Plan de Comercialización del Programa se pudieran desarrollar sin una lenta reelaboración. Además, a los efectos de llevar un mayor control y ser más operativos pensando en la transferencia que el Programa debe hacer al Estado uruguayo, se optó por la marca de producto, sobre todo después de hacer una exhaustiva indagación sobre las marcas de artesanía que operan actualmente en el Uruguay. Esta marca está actualmente en proceso de registro.

Es interés del Programa, en aras de la mejora de la artesanía uruguayana, que se pueda garantizar la calidad a través de la marca. Como ya se ha dicho con anterioridad, cualquier marca comercial, al suponer una homogeneidad de producto, está ofreciendo un nivel de calidad determinado. Sin embargo, se pretende avanzar hacia la certificación en varias fases. En una primera, la garantía de la calidad proviene de la propia entidad y se basa en la metodología pedagógica de los centros. En una segunda, se llegaría a un grado más avanzado de autocertificación mediante el control de calidad a través de laboratorios de ensayos propios que existen en cada centro. Estos laboratorios tienen capacidad para realizar diversos ensayos para medir las características físico-químicas tanto de las materias



primas que ingresan, como de los artículos terminados que se envían a comercialización. En una tercera fase se pretende llegar a una certificación por tercera parte que se realizaría en el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), entidad certificadora de mayor prestigio en ese país.

Dado que existe un canal de comercialización a través de la red de Comercio Justo, se ha pensado también en la posibilidad de certificar aquella mercancía que utilice dicho canal.

En todo caso, el grado de implementación de este plan no permite obtener conclusiones sobre su idoneidad al llevarlo a la práctica, aunque se espera tenerlas en un plazo no superior a seis meses.



#### 4. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista comercial, la temática de la marca y la certificación presenta un gran interés fundamentalmente porque favorece la percepción de un mayor valor añadido por parte de los clientes de los productores artesanos. Pero manejar correctamente estos elementos de Marketing obliga a un mayor desarrollo del planteamiento organizativo y empresarial de gran parte de la producción artesanal.

Un pequeño taller artesanal puede trabajar por crear una marca e instaurarla en el mercado. Probablemente, su esfuerzo no llevará sus productos muy lejos por el escaso poder que tendrá en el canal de distribución y por la falta de capacidad de influencia sobre la decisión del consumidor.

Los resultados podrán mejorar si existe un importante espíritu asociativo entre sus compañeros que les lleve a manejar una buena asociación de artesanos. Ahí sería de interés colaborar en una marca colectiva, que podría perfectamente ser una indicación geográfica protegida.

En una etapa posterior, se podría avanzar hacia la certificación en aquellas áreas que fueran de especial interés para la producción del grupo.

Lo que aquí se está planteando es una construcción de la marca de abajo hacia arriba y, de alguna manera, supone también un cierto proceso de integración horizontal. Pero también puede realizarse desde arriba hacia los artesanos, partiendo de una organización dinamizadora, como puede ser una ONG, una entidad sin ánimo de lucro, o incluso una empresa comercializadora. Estas entidades pueden crear y certificar marcas de producto aunque utilicen la producción de determinados artesanos independientes.

En el momento en que se pretenda abordar el mercado internacional, el taller artesano precisará de una mayor información, sobre todo en lo relativo a la normativa técnica que se da en el país de destino y a los trámites de exportación. La marca colectiva, en este caso, también puede ser un camino hacia determinadas formas de exportación concertada, como el *"piggy back"* o los consorcios de exportación.

Consolidar una marca en el mercado internacional y acceder a certificaciones es un objetivo que debe estar en el horizonte de todo artesano mediante técnicas de colaboración con otros productores. Así como el establecimiento de una marca colectiva puede ser relativamente sencillo, la certificación es un proceso más complejo. Y el plus de credibilidad que tiene ante los clientes, puede, en ocasiones, no compensar a corto plazo su complejidad de procedimiento. Siempre en aras de favorecer la simplicidad, se recomienda fomentar adecuadamente una marca colectiva o una indicación geográfica protegida hasta que, pasados varios años, se convierta en algo habitual. Entonces será el momento de abordar las certificaciones. Y en el largo plazo, no cabe duda de que apostar por la certificación es una inversión de futuro.



**VINCIUS LAGES  
BRASIL**



# **Certificação de produtos artesanais e marcas de qualidade: notas sobre algumas experiências brasileiras**

Vinicius Lages<sup>1</sup>

## **Introdução**

Entre os inúmeros desafios enfrentados pela produção artesanal num contexto de mercados globalizados cada vez mais abertos, está a necessidade de posicionar os produtos artesanais tendo a percepção pelos consumidores de suas especificidades e singularidades. Sendo fruto de trabalho meticuloso de artesãos quer individualmente quer em unidades de produção artesanal, o produto artesanal se diferencia em particular pelo seu conteúdo imaterial, pelo valor intangível que é associado ao contexto cultural, histórico, ambiental e pelo modo de produzir específico a partir de uma base material (técnicas, artefatos, equipamentos e matéria prima).

Nesse sentido, muitos países vêm adotando mecanismos de certificação como instrumentos de reconhecimento dessas especificidades e singularidades dos produtos artesanais. Esses mecanismos têm, por um lado, essa função de normatização ou de reconhecimento público de saberes, técnicas e modos de produção específicos, definindo critérios objetivos e dando tangibilidade aos critérios subjetivos de apreciação de objetos e produtos artesanais. Por outro lado, as certificações são instrumentos importantes para a promoção da produção artesanal ao sinalizar para o mercado uma qualidade específica de cada produto, permitindo a rastreabilidade do processo de produção até sua origem e ao próprio artesão/ã.

Discutiremos em nossa apresentação algumas experiências recentes adotadas em alguns estados brasileiros, dando o contexto legal que referencia o reconhecimento dessas especificidades e singularidades, em particular as chamadas indicações geográficas (indicação de procedência e denominação

---

<sup>1</sup> Gerente da Unidade de Comércio e Serviços do SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; [vinicius.lages@sebrae.com.br](mailto:vinicius.lages@sebrae.com.br).

Apresentação feita no Seminário de Certificación de Producto y Marcas de Calidad para la Artesania, realizado no Chile, de 24 a 2 de Novembro, 2005, organizado pela AECI, do Ministério de Assuntos exteriores e de Cooperação da Espanha.



de origem), e o tombamento ou o registro no Livro de Saberes, pelo IPHAN, do Ministério da Cultura.

### **As indicações geográficas**

No Brasil as indicações geográficas, mecanismo que reconhece as especificidades de certos modos de produção e produtos foi abrangido pela Lei nº 9.279, de 1995. As indicações geográficas podem ser de duas naturezas: as indicações de procedência e as denominações de origem.

As indicações de procedência<sup>2</sup> indicam que determinado produto tem uma relação com certa região geográfica. Não há nem mesmo necessidade que seja fabricado na região indicada, mas que a tenha como centro de extração de sua matéria prima. Essa relação é estabelecida entre os produtores e o produto indicado, que registram aquela indicação geográfica indicada. Neste caso não se analisa as características do produto, não se importando com qualidades específicas, apenas com a referência geográfica ao centro fornecedor da matéria prima. Evidentemente, na medida em que essa sinalização para o mercado da origem dos produtos tem reconhecimento e apreciação, os controladores da certificação podem passar a exigir padrões de qualidade mínimos, evitando assim deteriorar a imagem do produto. As indicações de procedência têm grande utilidade quando uma determinada região é reconhecida por ter tradicionalmente um produto de melhor qualidade.

Já as denominações de origem, por sua vez, são mais complexas e exigem um maior nível de comprometimento com qualidades específicas de certo produto. Nas denominações de origem, é necessário que o produto possa ser produzido apenas naquele local, em virtude de condições naturais que existam apenas nesse local. Se um produto puder ser feito em outra região utilizando as mesmas matérias primas e técnicas obtendo produto de qualidade similar, não justifica o registro de uma denominação de origem<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Segundo a Lei nº 9279, Art. 177, as indicações de procedência fazem referência ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado reconhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

<sup>3</sup> Segundo ainda a Lei nº 9279, considera-se denominação de origem o nome de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e humanos.



No Brasil nenhum produto artesanal, excetuando os de origem agrícola em escala industrial, obteve essas certificações de indicações geográficas. Não existe nem mesmo regulamentação da profissão do artesão nem das unidades de produção artesanais. Há, no entanto, uma iniciativa de Projeto de Lei em apreciação pelo Congresso Nacional, regulamentando a profissão do artesão e as unidades produtivas artesanais conduzidas pro artesãos. No contexto da Comissão de Pequenas Empresas e Artesania do Sub-grupo da Indústria do Mercosul, o tema da certificação de produtos artesanais dos países membros vem sendo tratada, em busca de um consenso normativo que possa facilitar a adoção de procedimentos alfandegários entre esses países, de produtos certificados como artesanais, mas nenhum consenso ainda foi criado, tendo avançado apenas no nível do alinhamento das intenções e da busca de um acordo conceitual e semântico.

No Brasil existe um organismo de governo, o IPHAN, do Ministério da Cultura, que vem tratando do tema do reconhecimento de saberes tradicionais de valor histórico e cultural, dentro do conceito de patrimônio imaterial. Nesse sentido, a apresentação contextualizará o caso das paneleiras de Goiabeiras, no estado do Espírito Santo, na região Sudeste do Brasil, onde houve o reconhecimento no Livro dos Saberes de procedimentos de fabricação e especificidades na produção artesanal de painéis de barro produzidas neste local. Trataremos também, para ilustrar outras experiências em curso no Brasil, de selos de qualidade e estratégias de valorização das qualidades específicas da produção artesanal típica de algumas regiões do Brasil, cotejando nesta análise as dificuldades encontradas, os procedimentos adotados e as implicações dos processos de gestão dessas marcas, certificações e selos de qualidade no contexto da produção artesanal no Brasil.



**ALBERTO BETOLAZA**  
**URUGUAY**



## **EXPERIENCIAS DE TRABAJO EN MATERIA DE CERTIFICACIÓN, MARCA O SELLO.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Las experiencias que se relatan a continuación parten de un organismo estatal como es la División Artesanías de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, que a su vez depende del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Esta referencia indica que se trata de una institución pública, la que está encargada por ley de coordinar el trabajo artesanal en el país. El cometido legal de esta institución es "el fomento, el desarrollo y la difusión en general de la actividad artesanal".

Se trata de un organismo fundamentalmente de coordinación de las actividades que lleva a cabo el sector privado.

Las experiencias que se relatarán a continuación surgen de dos áreas temáticas diferentes:

- 1) La Propiedad intelectual de las obras de artesanía y la relación de esta temática con las Marcas.
- 2) La Certificación en dos aspectos :
  - a) Certificado de origen
  - b) Certificación de algunos aspectos particulares de materias primas.

### **1) La Propiedad Intelectual de las obras de artesanía y las Marcas**

Uno de los reclamos más importantes y frecuentes que recibe una oficina como la nuestra es la de numerosos artesanos que se comunican con nosotros para denunciar que han visto que otro artesano ha copiado los modelos que los primeros están realizando. Obviamente estos problemas se dan en el contexto de un país de artesanía mayoritariamente urbana y contemporánea donde lo que se prioriza es la novedad.

La sensación general de los artesanos es que existe una total desprotección legal hacia sus obras que son el resultado de un acto creativo. El que copia goza de la más total impunidad y seguramente logra mejores resultados económicos que quien fue el verdadero creador.

A tal punto es así que una Fundación que opera en el Uruguay en el campo de la artesanía presentó un proyecto de Ley en el cual se planteaban cuatro artículos referidos a la propiedad intelectual de los trabajos realizados por los artesanos. El proyecto de Ley se presentó ante la Cámara de Diputados y se envió a informe de nuestro Ministerio. Y por supuesto que el Expediente llegó a DINAPYME para ser informado.

A los efectos de la confección del informe correspondiente, se consultó a los dos organismos que entienden sobre el tema en el Uruguay.

1) La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial que lleva el Registro Nacional de Marcas y Patentes que funciona en la órbita del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

2) La Comisión de Derechos de Autor que funciona en la órbita del Ministerio de Educación y Cultura.

Los técnicos de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial señalaron que no se trataba de su materia específica en la medida que el énfasis estaba puesto en un tema de derecho autoral. Por su parte, el presidente de la Comisión de Derechos de Autor, señaló claramente que, en el Uruguay existe la Ley 9.739 de 1937, que ha sido actualizada, adaptándola al Convenio de Berna y a la Ronda Uruguay del GATT, dando



lugar a otra Ley que fue aprobada recientemente con su Decreto Reglamentario. Se trata de la Ley 17.616 del 2003 y el Decreto Reglamentario de mayo de 2004 (Decreto 154/04).

La propia Ley de Derechos de Autor, si bien no refiere específicamente a las obras de artesanales, pasa muy cerca. En su Artículo 5 da una serie de ejemplos pero no son los únicos. Incluye entre otros "obras de dibujo y trabajos manuales,...modelos o creaciones que tienen un valor en materia de ornamento... siempre que no estuvieren amparados por las Leyes de Propiedad Industrial". De manera que el espíritu de la obra de artesanía está presente en la propia Ley de Derechos de Autor.

Ahora bien, volviendo al proyecto de ley presentado, en su segundo artículo establecía que "para acceder a la protección establecida por la presente, el creador artesanal deberá inscribirse en el Registro Nacional de Artesanos,.... en las condiciones que establezca la reglamentación".

Los miembros de la Comisión de Derechos de Autor expresaron enfáticamente que no hay ni puede haber ninguna formalidad que impida el derecho de autor. Puede existir el Registro de Artesanos, y el creador artesanal podrá estar inscripto en él o no, pero aunque no esté inscripto, seguirá siendo el autor de la obra que cree. Es decir que no es imprescindible cumplir con esa formalidad para ser considerado autor de una obra. De esta manera, este Proyecto de Ley, planteado con la mejor buena intención, en realidad está "desprotegiendo" a los artesanos en la medida que antes no necesitaban estar registrados y ahora sí.

En definitiva, por ley, las obras de artesanía, por ser obras ya están protegidas. Puede existir el Registro de Artesanos, y el creador artesanal podrá estar inscripto en él o no, pero aunque no esté inscripto, seguirá siendo el autor de la obra que cree. Es decir que no es imprescindible cumplir con esa formalidad para ser considerado autor de una obra. Tal como se señaló más arriba, el proyecto de ley presentado fue interpretado como una restricción a la protección legal que actualmente existe. ¿Por qué? Porque imponía al artesano la restricción de estar inscripto en el Registro de Artesanos de DINAPYME para que su obra estuviera protegida en tanto que actualmente todas las obras, por ser creación del individuo ya lo están. Si se quisiera hacer una mención especial a la artesanía en alguna propuesta nueva, los expertos indican que sólo debería señalarse que la obra de artesanía, en la medida que sea una obra, será protegida por la Ley 17.616.

¿Por qué se plantean las discusiones entonces? ¿Por qué los artesanos se sienten desprotegidos en cuanto a sus obras?

Porque la ley establece que lo que está protegido son las obras y no las ideas. Si un artesano hace una vasija de cerámica y le pone un asa de madera, no quiere que nadie más haga vasijas con asa de madera. Eso es justamente lo que no se puede proteger, porque no es una obra sino que es una idea.

Este quizás sea un caso extremo pero todos conocemos ejemplos de artesanos que trabajan en líneas de productos similares. Sobre todo en un país pequeño como el Uruguay donde no hay una artesanía tradicional, se puede detectar que hay talleres que trabajan en líneas de productos similares.

Hay algunos que mantienen una rivalidad histórica, la mayor parte de las veces, infundada. Seguramente deberían sacar provecho de trabajar en líneas similares buscando realizar una oferta conjunta para ser más competitivos en el mercado internacional.

Otras veces es cierto que aparece la copia más o menos obvia de piezas que, en un ambiente donde todos se conocen, plantea problemas éticos más que legales.



Este aspecto no es menor. En efecto, aparte de la protección legal también existe una protección ética que se da a nivel de las asociaciones de artesanos que, más allá de la ley, estipulan determinadas reglas de juego dentro del propio grupo.

Este problema de las copias o si se quiere la producción de piezas parecidas puede cubrirse, aunque sea en parte, a través de las marcas. Pero éste es otro aspecto muy poco desarrollado en nuestro país. Sólo los talleres que exportan o que tienen una orientación claramente exportadora han registrado sus marcas. Una institución de más de veinte años de trayectoria como la Asociación Uruguaya de Artesanos y que reúne a más de trescientos socios en sus tiendas denominadas justamente "Mercado de los Artesanos" se preocuparon por el tema cuando se enteraron que un inversor privado había abierto un local en un balneario al que le puso, justamente "Mercado de los Artesanos". Lógicamente no se trata de una denominación muy fácil de registrar pero se está analizando qué tipo de protecciones se pueden realizar.

## **2) Experiencias en Certificación:**

### **a) Certificado de Origen.**

En el Uruguay los organismos encargados de expedir el certificado de origen son: 1) la Cámara de Industrias del Uruguay, 2) la Cámara de Comercio y 3) la Cámara Mercantil (para productos no industrializados como animales o plantas).

Si bien DINAPYME no es una institución que tenga por cometido efectuar ventas, sin embargo, organiza la participación de talleres o empresas artesanales uruguayas en eventos feriales dentro y fuera del país.

Nuestra institución se encarga del arrendamiento de los espacios y de la logística general. Algunas veces, para eventos poco conocidos en nuestro medio y para estimular la participación de los artesanos, se otorgan becas que cubren parte de los gastos, pero en general, todos los gastos de traslado (de personas y mercaderías) así como de alojamiento corren por cuenta de los artesanos.

Es lógico que los talleres traten de evitar todo tipo de costo que pueda elevar el monto de la participación en un determinado evento. Además, como las Aduanas son permeables y no se trata de montos importantes, la mayoría de las veces el pasaje de frontera se hace con una documentación mínima que ni siquiera incluye el Certificado de Origen.

Pero en otras ocasiones, como por ejemplo, para la participación en la Feria de Milán "L'Artigiano in Fiera", como se trata de una Feria de venta directa, donde se exige exhibir la documentación de entrada de los productos en Europa, se realiza la exportación como es debido y se sacan los certificados de origen correspondientes.

En realidad aquí DINAPYME lo que hace es establecer el nexo y lograr, a través de un convenio – que ni siquiera se ha suscrito oficialmente- se logra por lo menos un abatimiento importante en el costo del certificado, cuyo monto oscila entre \$700 (unos U\$S 30) para socios, y el doble para los no-socios.<sup>1</sup>

El problema que subsiste es la falta de diferenciación entre los productos industriales y los productos artesanales que se refleja en la numeración única para ambos tipos de producto.

Como contrapartida existe un Convenio suscrito en el año 2000 (Reglamento 32/2000) entre Uruguay y la Unión Europea por la cual

---

<sup>1</sup> Estas cifras son por cada certificado que abarca un máximo de cinco rubros. Pero también esto depende de la denominación NSP ya que hay denominaciones de ocho renglones y eso significa que no van más de dos rubros por certificado.



## **b) Certificación de algunos aspectos de las materias primas empleadas:**

### **b.1.) Certificado de toxicidad de grafos de lápices artesanales**

Esta experiencia fue el resultado de una demanda del mercado y surgió en una presentación en la Feria Ambiente de Frankfurt cuando llevamos un taller que trabajaba con artículos de escritorio de diferentes tipos: papeles artesanales de diferentes tipos, libretas, etc. pero sus artículos más exitosos eran dos tipos de lápices de colores infantiles: unos se hacían con un rollo de cartón corrugado que envolvía un grafo y el otro era un lápiz hecho a partir de trozos de rama de árbol que se perforaban y se les introducía un grafo que debía fundirse para pasar por el conducto y luego se enfriaba para que se solidificara nuevamente.

El producto tuvo mucho éxito en Frankfurt por el atractivo del material natural (la madera del árbol directamente) pero los negocios se frustraron dado que los posibles clientes pedían el certificado de no-toxicidad de los grafos en la medida que el destinatario final de dichos productos serían niños.

Por supuesto que al regresar a Montevideo hubo que buscar cuál era la institución encargada de este tipo de certificación y así se llegó al Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). El problema es que había que certificar cada uno de los grafos por separado, lo cual significaba un costo importante, dado que cada uno costaba U\$S 50 (cincuenta dólares USA).

Finalmente se resolvió el tema porque el artesano adquiría los grafos en un proveedor que los importaba de Argentina y ya venían con un certificado de no – toxicidad.

### **b.2. Certificado de madera de plantación.**

Esta fue una de las primeras experiencias acerca de la necesidad de la certificación de materia prima utilizada.

Un artesano del norte del país realizaba artículos en madera de diferentes colores. Con máquinas extremadamente sencillas producía tablas, cuencos, ensaladeras, etc.

Cuando se planteó la posibilidad de hacer una prueba en el mercado internacional se presentaron dos problemas:

- 1) la competencia feroz de productos utilitarios (similares en cuanto al destino pero totalmente diferentes en cuanto a la calidad de la materia prima y al diseño) provenientes de Oriente, en especial de Filipinas a precios realmente muy bajos (prácticamente los precios mayoristas en Frankfurt eran 10% de los del artesano uruguayo)
- 2) la necesidad de conseguir un certificado de que se trataba de artículos realizados con madera de plantación.

En realidad este artesano había participado en una Feria en París en el año 1994 y nadie había planteado el tema. Pero cuando se planteó la presentación en Frankfurt los asesores de GTZ plantearon ese tema como ineludible.

Era el año 1997, consultamos con el Laboratorio Tecnológico del Uruguay y resultó que en ese momento el LATU no había instrumentado el certificado de madera de plantación. Consultamos nuevamente en 2005 y aún el LATU no está en condiciones de realizar este tipo de certificación a pesar de los años que han pasado desde que se comenzó la política de forestación en el Uruguay



### **b.3. Certificado de cerámica esmaltada sin plomo**

El tema de la cerámica utilitaria esmaltada sin plomo es relativamente nuevo. Incluso Uruguay legisló al respecto el año pasado.

México hizo grandes avances en lo que refiere a esmaltado sin plomo cuando se hornea a baja temperatura.

El año pasado un ceramista mexicano que fue a dar un curso en Argentina llegó hasta Uruguay y en la ciudad de Durazno se reunieron unos 40 ceramistas en un curso de una semana.

Al poco tiempo llegaron las Bases de la Bienal UNESCO de Artesanía para América Latina y el Caribe, en las cuales aparecía la cerámica como uno de los rubros de la Bienal. Allí se establecía explícitamente que las piezas utilitarias seleccionadas por los países debían estar certificadas "sin plomo".

Pues bien, nuestra institución procedió como siempre a realizar una convocatoria pública en todos los rubros establecidos y también se dejó en claro que las piezas de cerámica utilitaria esmaltada que fueran seleccionadas iban a ser enviadas al Laboratorio Tecnológico del Uruguay para que se realizara el análisis de su contenido de plomo.

Pues bien, un set de tres piezas que había sido seleccionado se vio que tenía un contenido de plomo más alto que el permitido y fue desechado. Su autor dijo que no había concebido las piezas como utilitarias sino como ornamentales.

### **CONCLUSIÓN:**

Las experiencias en materia de certificación han sido más que escasas.

Las causas son muchas:

- 1º) Un sector que no tiene recursos para realizar las certificaciones necesarias y que seguramente no siente la necesidad de realizarlas
- 2º) Un mercado consumidor no demasiado exigente
- 3º) Escasas experiencias de comercio exterior que es donde seguramente aparecen las certificaciones como requisitos esenciales.



**MERCY CORREA  
CUBA**



EXPERIENCIA CUBANA EN LA SELECCIÓN DE  
ARTESANÍAS QUE SERÁN PRESENTADAS A LA  
UNESCO PARA EL OTORGAMIENTO DEL SELLO DE  
EXCELENCIA.

FONDO CUBANO

**B**  
*sc*

BIENES CULTURALES



SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE CERTIFICACIÓN DE ARTESANÍAS Y  
MARCAS DE CALIDAD. VALPARAÍSO CHILE. NOVIEMBRE 2005



## SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE CERTIFICACIÓN DE ARTESANÍAS Y MARCAS DE CALIDAD. VALPARAÍSO CHILE.

“Productos artesanales son los fabricados por artesanos, ya sea totalmente a mano o con herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa sea el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, desde un punto de vista religioso o social.”

UNESCO/CCI - 1997

### EXPERIENCIA CUBANA EN LA SELECCIÓN DE ARTESANÍAS QUE SERÁN PRESENTADAS A LA UNESCO PARA EL OTORGAMIENTO DEL SELLO DE EXCELENCIA.

El Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC) se funda el año 1978 como la Institución del Ministerio de Cultura de Cuba encargada de promover la producción y la comercialización, nacional e internacional, de los bienes y servicios de las Artes Visuales, representar a los creadores asociados a la entidad y generar fuentes de ingresos destinadas al financiamiento de la cultura del país”.

A partir del año 2003 se decide crear el Centro Nacional de Artesanía del FCBC, una estructura especializada, que permite de forma particular, atender integralmente la línea de negocios de la artesanía y rectorar la política cultural de la artesanía que se hace, expone y comercializa, para proyectar una imagen adecuada, tanto para el público cubano como para los extranjeros.

Es de primordial interés del Centro la vinculación de lo mejor de la artesanía al creciente desarrollo de la industria turística y la oferta no solo del producto artesanal, sino también se vincula a la problemática de la restauración del patrimonio cultural, la decoración y el diseño de interiores de hoteles y otras instalaciones afines a este sector.

Particular atención da a la artesanía utilitaria con el objetivo de desarrollar líneas de producción un tanto olvidadas y que han representado igualmente un renglón fundamental de nuestras tradiciones para que continúen cumpliendo su histórica función. Para potenciar este interés a partir del año 2003 se instauró la realización anual del Concurso Nacional de Artesanía Utilitaria.



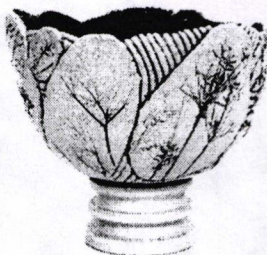


### Objetivos del Centro Nacional de Artesanía

- Estimular y propiciar la creación artesanal, tanto tradicional como la contemporánea que evidencien calidad.
- Mantener una sistemática evaluación de la producción artesanal.
- Promocionar la obra artesanal de calidad.
- Incrementar su comercialización en frontera y en el ámbito internacional.
- Fomentar el conocimiento y significación cultural de nuestras artesanías y la de otros países.

### Funciones

- Dirigir y orientar el desarrollo de la actividad artesanal en las entidades del FCBC a nivel nacional, estableciendo para ello su rectoría metodológica.
- Propiciar el desarrollo coherente de la promoción y comercialización de las obras artesanales y del sistema de relaciones con sus creadores, dirigidos a alcanzar un amplio reconocimiento de la labor artesanal y la imagen de ésta en Cuba y en el extranjero.
- Propiciar el desarrollo del diseño en la artesanía y realizar una labor permanente de búsqueda y promoción de nuevos talentos.
- **Garantizar la calidad de las obras artesanales que comercializa el FCBC, vinculándose para ello tanto a los creadores, como a proyectos con especialistas e instituciones que puedan de una forma efectiva crear o recrear nuevos productos, a partir del oficio o la tradición en cada territorio.**
- Representar al FCBC ante organismos internacionales de la artesanía, como el WCC (Consejo Mundial de Artesanías), la Comunidad Iberoamericana de Artesanías, la UNESCO y otros.
- Continuar perfeccionando la política de adecuación de los precios.
- Promover con el CITMA, estudios sobre recursos naturales en función de líneas de producción sustentables.
- Crear un centro de información para la recopilación de todas las publicaciones relacionadas con la artesanía.
- Promover la creación de una publicación que divulgue lo mejor de la artesanía cubana, y que a su vez sirva como guía técnica a creadores y especialistas.
- Organizar acciones de capacitación para los artesanos que comercializan con el FCBC y para especialistas que se vinculan a la actividad artesanal.
- Estimular el desarrollo de tesis de grado de estudiantes afines en este sector.





## Algunas acciones desarrolladas por el Centro Nacional de Artesanía

- Creación del Consejo Técnico Asesor con personalidades de reconocido prestigio en el ámbito cultural y del diseño.
- Se elabora una metodología para la evaluación que se aplica en cada territorio.
- Se realiza la valoración nacional de la artesanía que permite un diagnóstico nacional por territorio.
- Se asesora metodológicamente a cada filial provincial.
- Se realiza el censo nacional de creadores.
- De conjunto con la dirección del FCBC se elaboró la metodología para el catálogo digital realizándose dos versiones y se trabaja en la tercera.
- Proyectos con la UNESCO encaminados a elevar el diseño y la calidad de la artesanía.
  - Proyecto Trinidad
  - Proyecto Sello de Excelencia

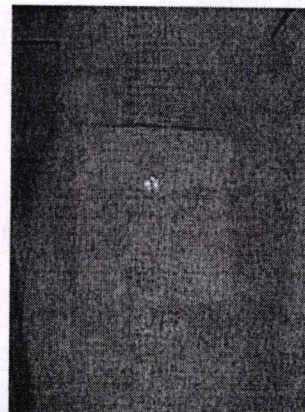
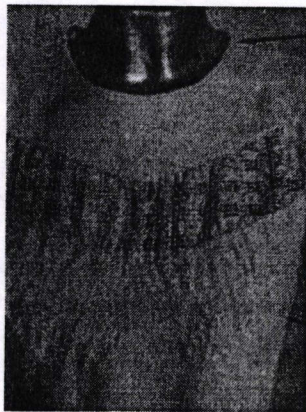
## PROYECTO TRINIDAD

### ESTUDIO DE OPORTUNIDAD.

El proyecto Trinidad, consiste en promover el desarrollo de la manifestación de textiles, especialmente en las confecciones, con el empleo de labores tradicionales de bordado, tejido y deshilado. El proyecto pretende transitar entre la tradición y la modernidad de manera coherente con el uso de técnicas, que desde tiempos coloniales hemos recibido como herencia preferentemente de las manos femeninas.

En Trinidad existe una fuerte presencia de artesanas que trabajan dichas labores, con una calidad reconocida, donde indiscutiblemente transpolan una atmósfera de cubanía transculturada en el tiempo por influencias europeas aclimatadas bajo condicionantes tropicales.

En este sentido y teniendo en cuenta sugerencias aportadas por el Taller Internacional auspiciado por la Oficina Regional de la UNESCO, desarrollado en esa ciudad espiritana en el año 2004, que contó con especialistas de Brasil, Islas Canarias y México, se enmarca la conceptualización de esta idea, donde mediante el suministro de materiales de calidad y diseños contemporáneos, se busca impulsar la comercialización tanto en frontera como para la exportación de esta modalidad del textil.





El proyecto tuvo una prueba de ensayo durante la edición X de la Feria Internacional de Artesanía 2004, con la presentación de la Colección Trinidad de la diseñadora capitalina Jacqueline Fumero, que con la colaboración de artesanas de Trinidad hicieron posible la exhibición la que fue muy bien acogida, siendo invitada a participar en FIDAR (feria Internacional de Diseño, Artesanía y Regalo de México).

#### OBJETIVOS DEL PROYECTO.

- Estimular el rescate de técnicas artesanales de bordado, tejido y deshilado, expresiones del arte popular y tradicional.
- Propiciar el desarrollo de la manifestación de textiles, especialmente lo relacionado con las confecciones y el trabajo de labores.
- Propiciar el suministro de materiales de calidad a los artesanos que integren el proyecto.
- Convocar a un grupo de diseñadores que sean capaces de aportar un toque de contemporaneidad a las confecciones, utilizando las labores tradicionales.

#### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

La misión de la empresa Fondo cubano de Bienes Culturales, es promover la producción y comercialización nacional e internacional de las artes plásticas y artesanía, así como, de servicios asociados a la entidad, propiciando la inserción de su obra en la vida cotidiana y generando fuentes de ingreso destinadas al financiamiento de la cultura. La propuesta del Proyecto Trinidad está en correspondencia con el objeto social de la empresa, en la medida que pretende la comercialización y revitalización de una manifestación artesanal, tan importante y utilitaria como es el arte del vestir.

El Centro Nacional de Artesanía cuenta con especialistas y asesores graduados en Historia del Arte y Diseño capaces de orientar y dar cumplimiento a los objetivos trazados.

El proyecto se enfrenta a una fuerte inteligencia competitiva, ya que, empresas como Quitrín, o artesanos con renombre dentro del giro tienen un mercado reconocido en frontera. Pero por la alta demanda que reportan las confecciones debe ser considerada una opción de interés para el mercado, por resultar el textil una de las manifestaciones artesanales con mayor clientela dentro del país.

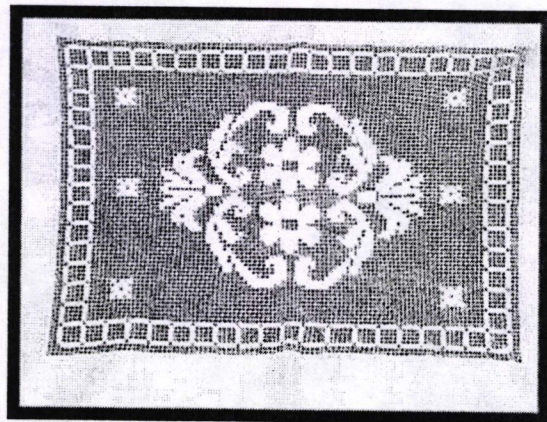
#### PROPUESTA DE LABORES.

##### BORDADO.

- A mano
  - punto cruz
  - punto palma
- A máquina
  - Richeliú

##### TEJIDO

- A crochet
  - crochet randa
  - Crochet rococó
- Frivolitté
- A dos agujas
- Miñardí





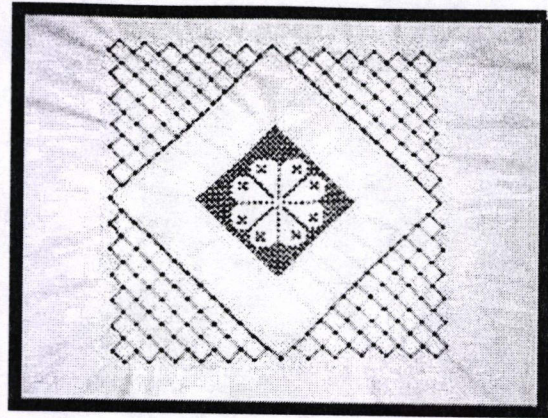
- Encaje de Tenerife (encaje de aguja)
- Isleño (Sancti Spiritus)

#### DESHILADO

- Randa
- Calado

#### OTRAS LABORES.

- Bastillas
- Alforzas
- Bies
- Bies y crochet



#### LINEAS DE TRABAJO

Para el proyecto Trinidad se propone la línea de trabajo que a continuación enunciamos:

Las artesanas trinitarias, realizarán las labores tradicionales con materiales de calidad auspiciados por la UNESCO, que serán utilizados luego por los diseñadores en piezas individuales o colecciones, donde los factores actualidad y novedad sean determinantes.

El proyecto contempla intercambios de experiencias, contactos y acciones de superación para los artesanos y diseñadores, de manera que se garantice unidad y armonía entre el binomio artesano-diseñador y los requerimientos de modernidad y novedad en el producto final.

La forma de comercialización que se sugiere entre el FCBC, los artesanos y los diseñadores es la de obras por encargo.

#### ETAPAS DEL PROYECTO.

Etapas

Etapas preparatoria

- Encuentros con los implicados
- Encuentros artesanos-diseñadores
- Entrega de materiales
- Evaluación de los diseños

Etapas de Ejecución

- Confección de los trabajos de labores
- Confección de los diseños

Etapas de evaluación de desempeño

- Presentación de las colecciones
- Evaluación

#### PROYECTO SELLO DE EXCELENCIA DE LA UNESCO.

#### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

A nivel internacional el mundo de la artesanía va hacia la perfección y mejoramiento de las vías de comercialización, que permitan motivar o llamar la atención del Mercado sobre los productos artesanales, que se destacan por su factura, respeto a la tradición con sentido de adaptabilidad a la modernidad, sostenibilidad y por ser expresión de identidad de las naciones donde se originan.



La UNESCO creó en 1990 el Premio de Artesanía que lleva el nombre de esa organización, pero la creciente influencia negativa de la globalización en el sector artesanal, ha hecho necesario remplazar el premio antes mencionado por el SELLO DE EXCELENCIA, que desde el año 2001 se viene otorgando a productos de destacados méritos y que a partir del 2006 se comenzará en América Latina, Cuba tiene en el trabajo de artesanía un grupo de fortalezas y oportunidades que favorecen la factibilidad de este proyecto: cuenta con un importante potencial de creadores con una reconocida manualidad, apoyo gubernamental a la actividad verificado en leyes y regulaciones que protegen al creador y a su seguridad social así como al medio ambiente, garantizando la sostenibilidad del desarrollo, la existencia de una red comercial para la promoción y venta de la artesanía y la preocupación como política cultural del país de rescatar las tradiciones pues son un elemento de gran fuerza identitaria.

La excelencia puede constituir un eslabón de estímulo para el potencial creador con que trabaja la empresa, en la medida que cualifica la obra artesanal en sus variadas líneas.



**Tareas realizadas para la selección de las obras nacionales que serán presentadas a la UNESCO para el Otorgamiento del Sello de Excelencia.**

El proceso investigativo que lleva a cabo el Centro Nacional de Artesanía en sus resultados parciales aporta datos de interés para este estudio de factibilidad para el presente proyecto en la medida que nos indica la tendencia de la artesanía en la isla a estar dentro de los índices de conformidad sobre lo bueno.

Al concluir el año 2004 el trabajo de valoración de la artesanía aportó el resumen siguiente.

**Resumen comparativo de la valoración sobre la artesanía que comercializa el Fondo Cubano de Bienes Culturales, realizada por el Centro Nacional de Artesanía a filiales durante los años 2003-2005**

Filiales visitadas	2003	2004	2005
Isla de la Juventud	-	X	XX
Pinar del Río	X	X	X
Ciudad de La Habana	-	X	-
Provincia Habana	-	X	-
Matanzas	X	-	X
Villa Clara	X	-	XX
Cienfuegos	X	-	X
Sancti Spiritus	X	-	X
Ciego de Ávila	X	-	-
Camaguey	X	-	X
Las Tunas	X	X	X
Holguín	X	X	X
Granma	X	X	X
Santiago de Cuba	X	-	-



Guantánamo		x	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>=</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

**Cantidad de artesanos evaluados.**

Filial	2003	2004	2005
Isla de la Juventud	-	24	37
Pinar del Río	122	88	6
Ciudad de La Habana	-	180	-
Provincia Habana	-	19	-
Matanzas	237	-	96
Villa Clara	97	-	63
Cienfuegos	90	-	39
Sanctí Spíritus	140	-	27
Ciego de Avila	68	-	-
Camaguey	59	-	33
Las Tunas	41	65	41
Holguín	91	91	40
Granma	25	64	31
Santiago de Cuba	103	-	-
Guantánamo	130	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>=</b>	<b>1203</b>	<b>531</b>

**Cantidad de Talleres visitados.**

Filial	2003	2004	2005
Isla de la Juventud	-	2	3
Pinar del Río	3	6	-
Ciudad de La Habana	-	15	-
Provincia Habana	-	19	-
Matanzas	-	-	22
Villa Clara	2	-	2
Cienfuegos	10	-	-
Sanctí Spíritus	-	-	-
Ciego de Avila	7	-	-
Camaguey	13	-	-
Las Tunas	7	5	-
Holguín	-	1	2
Granma	3	6	-
Santiago de Cuba	2	-	-
Guantánamo	3	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>=</b>	<b>50</b>	<b>29</b>

**Resultado evaluación a artesanos.**

2003				2004			
MB	B	R	M	MB	B	R	M
22	631	493	72	124	286	105	16
subtotal = 1203				Subtotal = 531			



2005			
MB	B	R	M
77	215	82	39

Subtotal = 413

TOTAL GENERAL = 2147

### Porcentaje de evaluación a artesanos.

2003				2004			
MB	B	R	M	MB	B	R	M
1,8	52	40,3	5,9	23,3	53,9	19,8	3

2005			
MB	B	R	M
18,6	52,1	19,9	9,4

### IMPLICADOS EN EL PROYECTO

- UNESCO
- Fondo Cubano de Bienes Culturales
- Oficina Nacional de Diseño Industrial
- Instituto Superior de Diseño Industrial.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.
  - Oficina Nacional de Normalización. Dirección de evaluación de la conformidad.
- Asociación Nacional de Artesanos Artistas.

### PROCEDIMIENTOS PARA EL TRABAJO DE SELECCIÓN

- Luego de un análisis de la evaluación de la artesanía realizamos una propuesta a cada provincia de lo que consideramos no debe faltar para la selección nacional.
- Se realizaron visitas de orientación a todas las filiales provinciales.
- Se elaboró y entregó una metodología para la presentación de los expedientes.
- Se entregaron los requisitos establecidos por la UNESCO.

### CRITERIOS DE SELECCIÓN

(Tomado de la Nota Informativa enviada por la UNESCO)

1. Excelencia en la calidad de la confección
  - Uso de materiales de primera calidad
  - Alto nivel técnico
  - Factura
2. Alianza creativa y logro en el uso de prácticas tradicionales e innovadoras en los materiales, la forma y/o el diseño
  - Hábil combinación entre tradición y modernidad
  - Utilización original del color en los diseños y esquemas para la producción de la obra
- 3- Expresión de identidad cultural y valores estéticos tradicionales
  - Asociación de una técnica particular a un diseño local/tradicional
  - Logros en la aplicación de una técnica artesanal tradicional





4- Respeto del ambiente en los materiales utilizados y en las técnicas de producción

- Uso de tintes y fibras naturales
- Material reciclado
- Uso adecuado de los materiales
- Procesos de producción compatibles con la preservación del medio ambiente

5- Capacidad de colocación en los mercados de productos artesanales y potencial de difusión en mercados internacionales.

- Función del producto
- Uso por parte de los compradores
- Equilibrada relación calidad - precio.

Por la especificidad de la artesanía cubana con relación a la tendencia de realizar obras artesanales de carácter artístico y por lo general con condición de pieza única, incluimos en la valoración los aspectos siguientes:

- Posibilidad que brinda el diseño de la pieza para su reproducción
- Capacidad productiva
- Posibilidad de obtención sistemática de materiales.
  - ❖ Fibras
  - ❖ Material reciclado

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

(Tomado de la nota informativa de la UNESCO)

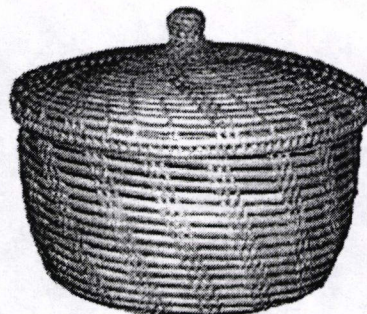
3. El producto sometido presenta un nivel excepcional de excelencia según los criterios indicados.
2. El producto sometido un nivel adecuado de calidad según los criterios indicados. El jurado puede sugerir algunas mejoras.
1. El producto sometido supera los estándares mínimos requeridos para el Sello. Sin embargo pueden ser solicitadas algunas mejoras.
0. El producto sometido corresponde a los criterios mínimos requeridos.
- 1 El producto sometido no corresponde a los niveles mínimos requeridos para el Sello.
- 2 El producto sometido está por debajo del nivel mínimo requerido para el Sello.
- 3 El producto sometido es mediocre en cuanto el nivel mínimo requerido para el Sello.

### COMPONENTES DEL SELLO

(Tomado de la nota informativa de la UNESCO)

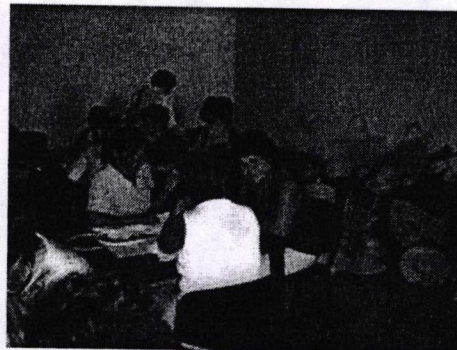
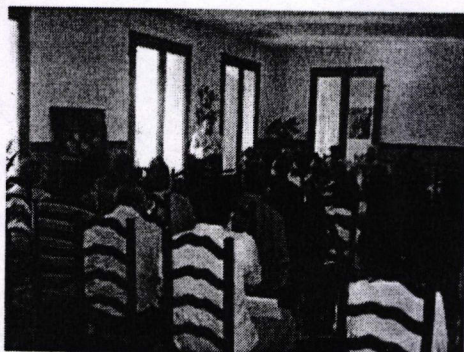
El Sello de Excelencia (SEAL of Excellence) está conformado por cuatro componentes que aseguran la colocación de los productos en el mercado.

- Un certificado ilustrado con la foto del producto y la apreciación del jurado en cuanto a la conformidad del producto respecto a los criterios establecidos. Este certificado puede ser reproducido por los artesanos para la promoción de sus productos.
- Una exposición artesanal o feria comercial anual durante la cual los productos que han obtenido el Sello pueden ser presentados.





- Lista de productos Sello en el sitio UNESCO ([www.unescoartisans.com](http://www.unescoartisans.com)) la cual puede ser consultada por compradores potenciales.
- Talleres y seminarios de formación anuales para los artesanos a fin de mejorar la calidad y diseño de sus productos y su capacidad de comercialización.



### CONCLUSIONES DEL PROCESO.

1. Envío de las filiales del FCBC al Centro Nacional de Artesanía de los expedientes y las obras seleccionadas por sus comisiones.
2. Revisión de expedientes en el Centro Nacional de Artesanía y de las obras recibidas.
3. Creación de la comisión nacional de expertos.
4. Selección de las obras.
5. Presentación de una exposición en la Feria Nacional de Artesanía con las obras seleccionadas.
6. Presentación a la UNESCO para su evaluación y entrega del Sello.

Estos dos proyectos entre en el FCBC y la UNESCO así como la sistemática atención especializada a la artesanía nos ponen en condiciones de elevar la calidad de la misma.

### TAREAS A PRIORIZAR EN UN FUTURO INMEDIATO.

1. Crear la marca de la artesanía cubana.
2. Continuar con la evaluación sistemática de la artesanía
3. Continuar con el uso adecuado del diseño unido a las habilidades de los artesanos.
4. Continuar con la capacitación a los artesanos en dependencia de sus necesidades.
5. Brindar información a los artesanos sobre las tendencias de la moda y el mercado.
6. Continuar trabajando para lograr mayores canales de distribución y comercialización.
7. Continuar la promoción de lo mejor de la obra artesanal.

“La artesanía utilitaria o artística, inspirada por la tradición representa una forma valiosísima de expresión cultural, un “capital de confianza en uno mismo”, especialmente importante para los países en desarrollo.”





**Bibliografía Consultada:**

- Metodología de la UNESCO para el Sello de Excelencia.
- Artesanía y Diseño. UNESCO
- Desarrollo de Exportaciones de Productos Artesanales. Centro de Comercio Internacional. 1998
- Medios Jurídicos y Extrajurídicos para la Protección de la Artesanía. Centro de Comercio Internacional. 2000

Elaborado por :

**Mercy Correa Piñero**

Directora del Centro Nacional de Artesanía-FCBC y Presidenta del Consejo Mundial de Artesanía América Latina.

**José A González Rodríguez**

Especialista del Centro Nacional de Artesanía-FCBC



**CLAUDIO MALO  
ECUADOR**



artesania de servicios

artesania - artesanos

años 60 Carta Interamericana de los Artesanos

artesania anterior a la industria

contexto estético ~~pot~~ístico

CALIDAD

eficacia  
durabilidad  
confort



## MARCAS Y CERTIFICACION DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA Y LA ARTESANIA

Claudio Malo González

### Antes y después de la Revolución Industrial

Si recorro al lugar común para resaltar la antigüedad de algo, creo que no exagero al afirmar que "la artesanía es tan antigua como el hombre". Al habérsenos calificado de homo sapiens, la más generalizada de las creencias consiste en aceptar que lo que nos diferencia de las demás especies del reino animal es la capacidad de pensar. Descubrimientos arqueológicos y paleontológicos de los últimos años, demuestran que la antigüedad de los homínidos es bastante mayor que la que se pensaba, lo que se comprueba por la presencia junto a los vestigio óseos de objetos hechos por el ser humano. Estas evidencias han llevado a pensar a algunos que más que homo sapiens, se aproxima mejor a la condición humana "homo habilis", siendo la sistemática capacidad para elaborar objetos con sus manos, guiadas por el cerebro, lo que marca la diferencia con los demás animales. No es esta la ocasión para analizar si es que para hacer objetos es necesario razonar previamente, pero está fuera de discusión que una peculiaridad del ser humano radica en la capacidad de elaborarlos sistemáticamente, transmitir estas habilidades y destrezas a las siguientes generaciones que, con el transcurso del tiempo, introducen variaciones y progresos tecnológicos para mejorar la producción.

Desde un ángulo, el distanciamiento, cada vez más acelerado, del ser humano con respecto a las demás especies depende de los avances tecnológicos nacidos de su creatividad. Una película célebre de ciencia - ficción de nuestros años, se inicia con un homínido que, luego de usar un garrote para agredir a otros, lo lanza al aire, sobrepasa la estratosfera, y se convierte en una compleja nave espacial que tiene conflictos con similares de otros planetas. Entre las primeras lascas de piedra hechas para cortar con precariedad y una "stik memory" que en su limitado tamaño puede almacenar varios libros, alguna diferencia hay. La innovación tecnológica ha sido una constante en la historia humana, pero han habido dos transformaciones masivas que cambiaron de manera profunda la organización social: la revolución agrícola y la industrial. En el primer caso, al dejar de depender de la caza, la pesca y la recolección para subsistir e intervenir en la tierra para producir alimentos en cantidades bastante mayores, se superó el sedentarismo, se inició la vida urbana y se contó con excedentes que permitieron que grupos de personas puedan organizar su vida sin tener que dedicar energías a la producción y elaborar. a la vez que requerir, objetos cuya finalidad única era el deleite en la posesión para el adorno o el lujo.

Para el propósito de esta reunión los avances de la Revolución Industrial y su incidencia en la producción artesanal, son más pertinentes. La producción de artefactos de diferente índole para satisfacer necesidades primarias y secundarias se llevaba a cabo mediante las artesanías, siendo las máquinas existentes en este campo, elementos auxiliares para acelerar o pulir los objetos. La actividad artesanal se caracteriza por ser individual o funcionar en talleres con un número limitado de personas, pero, en todo caso, con el predominio de la mano y cerebro humano a lo largo de todo el proceso. La organización del trabajo en todos sus campos en los talleres tenía -y aún tiene- sus peculiaridades. Los gigantes cambios tecnológicos en esta revolución, modifican las reglas del juego. La máquina, ciertamente creada por el hombre, asume el protagonismo en el proceso productivo, convirtiéndose el ser humano en su apéndice y multiplicándose de manera descomunal la producción. Todos los productos finales de este proceso se caracterizan por su casi exactitud y la organización del trabajo acentúa la división en etapas en forma tal que, con frecuencia, un obrero limita su tarea a repetir durante todo el tiempo la misma operación, sin tener mayor conciencia de la vinculación de la pieza en la que está involucrado con el objeto final.

Antes de esta revolución, las diferencias entre artesano y artista o no existían o eran difusas. Lo usual era que a los artistas pintores y escultores se los catalogara como artesanos. Uno de los efectos de la Revolución Industrial fue el enorme distanciamiento que se dio entre la obra de arte y los objetos industriales como reacción a la producción en serie repetitiva, mecanizada y ausente de sentido estético. La obra de arte se caracteriza por su individualidad, su originalidad y porque su razón de ser



se agota en la contemplación para deleite del público. Producir de manera repetitiva cuadros o esculturas no tiene sentido, el objeto original supera de lejos a la copia, por perfecta que sea y, para el artista, realizar sus obras con influencia de otro es criticable. Se trata de una producción diametralmente opuesta a la industrial a la que se la mira con desprecio, entre otras cosas porque, además de masificar al producto, masifica también a la gente. El artista, en este contexto, es un excéntrico dentro de una sociedad dependiente de los procesos productivos industriales, lo que se manifiesta de manera real o buscada, no solo en sus obras y organización del trabajo, sino en hábitos de vida, vestimenta etc.

El arte, en cuanto forma de vida, se lo entiende como una reacción contra el convencionalismo al que se lo critica, sea mediante los temas de las obras, sea mediante formas de comportamiento que se convierten una práctica generalizada.

Entre el objeto industrial eminentemente utilitario y la obra de arte que se agota en su sentido estético y de impacto emocional, las artesanías parecen encontrarse en una "tierra de nadie" y son vistas de hombros para abajo tanto por la industria, por carecer de la eficiencia utilitaria cercana al perfeccionismo del producto industrial, como por el arte que la considera carente de la originalidad y pureza estética requeridas en este campo. Se generalizó la idea de que estaban condenadas a desaparecer arrolladas por los mejoramientos tecnológicos de la industria o por pretender ser algo así como un minusválido del arte. Lo anticipado no se ha producido, las artesanías subsisten en los inicios del tercer milenio, no en las proporciones de la industria, pero manteniendo un espacio que responde a determinadas apetencias del ser humano. No como competencia a la industria, sino como alternativa, No en competencia con el arte, sino como una diferente forma de expresión de la creatividad humana.

### **El nuevo ordenamiento social**

Si las formas de producción cambian con fuerza, el ordenamiento jurídico y económico del estado tiene que cambiar para adecuarse a las nuevas circunstancias creadas. La mayor concentración urbana genera problemas que deben ser regulados, el tipo de relación de trabajo es otro, dada la concentración de obreros en fábricas. La creciente necesidad de capitales para las instalaciones productivas da lugar a diferentes puntos de vista y estrategias en los procesos productivos. Sabemos los agudos problemas que surgieron en el siglo XIX y buena parte del XX, las reivindicaciones laborales, las tensiones entre trabajadores y patronos, los planteamientos ideológicos relacionados con el papel del estado en esta situación etc. No es el momento ni el propósito de esta reunión abordar esta situación ni hacer juicios de valor sobre las alternativas que funcionaron, hasta hace no mucho tiempo, como modelos de organización económica y política. Lo que cabe resaltar es que, en Occidente, los aparatos jurídicos de los estados y los sistemas financieros se estructuraron partiendo de la realidad industrial, quedando el universo artesanal casi sin piso. Al casi desaparecer el ordenamiento anterior en el que no había alternativa para la producción artesanal, el ordenamiento social nuevo le era ajeno. Al considerar como eje fundamental la producción industrial, la artesanía tenía un espacio cada vez más reducido, debiendo funcionar en medio de un ordenamiento distinto al que, de alguna manera tenía y aún tiene que adaptarse.

Al sobrepasar la producción industrial los límites anteriores, se plantean nuevos problemas: cómo producir más, cómo lograr la compra de lo producido y cómo obtener las más altas utilidades posibles, tomando una nueva y creciente dimensión el problema mercado. También se asocia el éxito al rápido incremento de riqueza. Para ser exitoso debo generar abundantes utilidades, para generar esas utilidades se debe producir más y lograr que todo lo producido sea comprado; al estar la producción sujeta a la competencia, pues la iniciativa individual no se compagina con el monopolio, es de trascendental importancia lograr una mayor aceptación en el gran público creando y robusteciendo permanentemente la credibilidad en las condiciones adecuadas del producto para el consumo. Paralelamente a innovaciones tecnológicas que permitan mejorar la calidad con menores costos, se desarrollan una serie de estrategias para conseguir el mayor número de adeptos entre los consumidores. No sólo se trata de hacer productos mejores, sino que el gran público sepa y esté



convencido de que aquellos que provienen de tal o cual empresa reúnen esas condiciones. La identificación de lo que se ofrece en venta vinculada con la procedencia se transforma en un hábito cada vez más difundido.

### **La calidad como una constante**

En los últimos tiempos, cada vez se recurre con más frecuencia al concepto calidad, a veces con sólidos fundamentos, a veces con ligereza, con frecuencia con novelería para exaltar o denigrar tales o cuales bienes y servicios. Cuando algunas palabras se ponen de moda el sentido inicial pierde consistencia ya que se difunde a intenciones y ámbitos que escapan a su sentido original. No es raro el caso que "calidad" se incorpore al acervo del vocabulario "populista" en el que cuenta el impacto superficial ante el público, importando muy poco los conceptos de los que son portadoras las palabras. La calidad no es estática y puede mejorar o empeorar en diversos aspectos, desde este ángulo hay quienes llegan a pensar que se trata de algo similar a una varita mágica que, de la noche a la mañana, puede cambiar lo repugnante y repudiable en apetecible y digno de alabanza. Como una primera aproximación, la calidad supone la relación entre un objeto o actividad -bienes y servicios- y las personas que a ellos acceden o aspiran a acceder. En nuestros tiempos el concepto calidad, más allá del área económica de consumo y producción, se ha extendido a otras como educación e, inclusive, se habla de calidad de vida con todas las connotaciones que esta idea debe tener y los buenos o malos entendidos que puede crear.

Las personas frente a los objetos o servicios a los que deben recurrir, tienen expectativas en la eficacia con que solucionarán los problemas u ofrecerán las satisfacciones; luego de la experiencia, se sentirán satisfechos o defraudados. Una primera definición de calidad podría ser la de la manera cómo los productos satisfacen las expectativas de los consumidores. Con este planteamiento, la calidad, más que un fenómeno objetivo, puede entenderse como subjetivo ya que depende de la manera en que el usuario juzgue la relación y reacciona ante ella, pudiendo a veces intervenir en este juicio la apreciación individual de cada persona, como en el caso de las obras de arte cuya reacción emotiva ha llevado a consagrar un aserto popular: "de gustos y colores, no discuten los doctores". Si se trata de otro tipo de necesidad más concreta, se piensa que son las condiciones objetivas del producto o del servicio las que se imponen, de distinta manera, al consumidor.

Se puede hablar, y algunos cuerpos jurídicos así lo hacen, de dos tipos generales de artesanías: las de objetos y las de servicios; en este sentido en la legislación ecuatoriana igual son considerados artesanos un joyero y una peluquera. Dados los objetivos que pretende esta reunión, al referirme a artesanías me circunscribiré a objetos materiales elaborados por el ser humano. Continuando con este análisis de impactos del concepto calidad, esta palabra no hará referencia a los servicios. Toda persona que necesite adquirir algún objeto, tendrá presente en su mente el componente calidad en cuanto aspira a que lo adquirido satisfaga con eficacia la apetencia que busca satisfacer; la relación entre las características del objeto y el tipo de uso es, entonces, uno de los elementos de esta categoría. La manera como una prenda de vestir abrigue, es parte de la calidad si es que el usuario la adquiere con el único propósito de evitar el frío en lugares o estaciones que se caracterizan por el predominio de esta clase de clima. Se habla de función o funcionalidad haciendo referencia al nivel de adecuación del objeto con el propósito para el que fue hecho y adquirido. La durabilidad es también un importante factor de la calidad y núcleo de la oferta de determinados productos al consumidor; vale la pena tomar en cuenta, en nuestros días, el creciente uso de productos desechables para múltiples propósitos que cada vez se amplían más, en este caso, el consumidor renuncia de antemano al factor durabilidad ya que es plenamente consciente del uso limitado -casi siempre por una sola vez- de lo que adquirió como, cuando se trata, de un pañal. En el universo artesanal hay las que denominamos "artesanías efímeras" que se agotan en el uso previamente establecido, como los fuegos pirotécnicos. En otros casos tiene aún importancia este elemento, dependiendo de la intensidad con que será usado. Herramientas de carpintería para tenerlas en un hogar y usarlas ocasionalmente, no requieren la misma duración y resistencia al desgaste que las que serán empleadas, varias horas todos los días, en un taller de carpintería con demanda razonable.



En muchos casos, la comodidad y el confort son parte de la calidad, sobre todo si se trata de bienes vinculados a un uso cotidiano en el que las satisfacciones corporales juegan un importante papel. Cada vez se da más énfasis en la oferta de calzado a la comodidad para caminar, eliminando casi de manera total las molestias que su uso suele ocasionar. No cabe generalizar esta relación ya que, motivo importante en la vestimenta, es la apariencia o imagen que proyecta la prenda ante los demás. Zapatos de tacón alto, usados dentro de la civilización occidental casi sólo por mujeres, contradicen al diseño natural del pie humano que cumple a cabalidad con las funciones de sustentamiento y movilización. Los zapatos mencionados dan la impresión de que quienes los usan tienen mayor estatura que la normal y tornan al cuerpo más esbelto por la tensión muscular que genera esta posición forzada. En este caso, como en muchos otros, las personas prefieren la imagen externa y la impresión que generan en los otros al confort físico. El caso de impedir el crecimiento del pie en las mujeres chinas tradicionales dificultando un proceso natural, es más fuerte. Si se trata de hablar de calidad, es necesario centrarnos en el objeto y tomar en consideración las necesidades que pretenden satisfacer, siendo la de la apariencia ante los demás, un factor muy digno de tomarse en cuenta y que, en cada caso, tiene prioridad sobre otros. Una cosa es la discordancia con las condiciones naturales, otras las pautas culturales que pesan más en el comportamiento.

Fundamental en una economía capitalista es la competencia. Si es que hay algunos centros productores que ofrecen al público productos de la misma clase, tratan de poner a consideración, en términos ideales, objetos de la mejor calidad al costo más bajo y los compradores serán los que definan el éxito de la oferta. El costo no es un componente de calidad en el mismo sentido que la duración y funcionalidad, pero sí en cuanto interviene en la decisión del comprador. Teóricamente, se podría decir que a mayor precio del producto, mayor calidad y a menor precio calidad inferior. Las políticas de venta, contrariando este planteamiento, buscan –con o sin debido fundamento– mejor calidad a precio más bajo, y pretenden llegar al consumidor, más que por las características intrínsecas del producto, por el convencimiento al cliente ya que la vida humana, más que en hechos reales se basa en percepciones que pueden ser objeto de manipulación por los aparatos propagandísticos. Hay que distinguir la calidad “en sí”, es decir las peculiaridades propias del producto y la calidad según el tipo de uso que el comprador quiere darle. Por regla general la decisión de compra depende del destino que cada persona busca dar al objeto, de su capacidad económica y de la intensidad con que los productos han penetrado en el mercado. Es frecuente que las limitaciones económicas influyan para que el comprador se vea obligado a adquirir, a conciencia, bienes de calidad menor a las que desearía, pero en el caso de personas que carezcan de estas limitaciones, no siempre se realizará la compra partiendo de lo que se considera de mejor calidad a precios más elevados. Mucho influye el tipo de uso y su frecuencia para tomar la decisión.

Siempre ha habido una tendencia en el ser humano a considerar la calidad como elemento fundamental para adquirir objetos, pero esta idea, en principio dependía de una simple relación productor – comprador, en los últimos tiempos ha sufrido una serie de alteraciones con el creciente desarrollo del mercadeo, o “marketing” que busca lograr el mayor número de compradores mediante estrategias en las que se intenta convencer al público de que aquello que se ofrece, reúne las mejores características posibles, llegándose a la discutible situación en la que más importante que la calidad del producto es la estrategia de información y venta. Se trata de informar, jugando con el poder de la imagen, de reales o supuestas cualidades que mejoran la calidad que tiene lo que se ofrece y de las que, supuestamente, carecen los de la competencia. El gigantesco avance de los medios de comunicación en los últimos decenios, ha hecho que la mayoría de la población esté sujeta a un verdadero bombardeo de datos y ofertas lo que, apoyado por la prisa en que se desarrolla la vida, no crea condiciones suficientes para que el común de la gente realice un análisis adecuado de este tipo de información para definir lo real y ficticio que contienen los mensajes. La confusión creada por estas guerras propagandísticas, ha hecho que comiencen a surgir instituciones que buscan garantizar al público consumidor las bondades en calidad de tales o cuales objetos, proviniendo su credibilidad de que se trata de organizaciones que no están de manera directa e inmediata involucradas con intereses para vender tal o cual producto y que, en consecuencia, no otorgan algún tipo de certificación si es que no se cumplen determinados requisitos. Recurrir a estas certificaciones para las empresas que lo han logrado, tiende a convertirse en un importante componente de la calidad de



lo que se ofrece, ya que está de por medio la opinión de terceros. La casa productora certifica la calidad de sus productos, pero este tipo de instituciones garantizan la seriedad de los fabricantes.

### **Autor, procedencia**

En los tiempos pre industriales, existía ya la tendencia a diferenciar a los objetos por su nivel de calidad y, sobre todo en los grupos detentadores de los poderes políticos, religiosos y económicos; a buscar aquellos considerados los mejores partiendo de diversos criterios en las distintas culturas. Un componente de esta diferenciación era el autor ya que, siendo generalizada la producción individual, la maestría de las personas para realizar los trabajos no era igual. Aquello que provenía de tales o cuales personas reconocidas en la colectividad por sus especiales méritos en los respectivos campos, tenía mayor demanda e influía en los precios. Por citar un ejemplo histórico, los violines hechos por Antonio Stradivarius tuvieron tal nivel de perfección, que el nombre de su autor se incorporó a este tipo de instrumento como símbolo y garantía de excelencia que superó la vida de este personaje, manteniéndose como paradigma siglos después.

En el caso de lo que en nuestros días se denominan "artes visuales" —especialmente pintura y escultura— la identificación de la obra con el autor cobró más fuerza, sobre todo a partir del renacimiento, identificando su alta realización y aceptación con quien las hizo, si bien es verdad que, marginalmente a los célebres nombres que han sobrepasado los siglos, hay muchos cuadros y esculturas que se incluyen en el amplio y poco reconocido nombre de "anónimo". En el caso de bienes con predominio utilitario, como piezas de cerámica para el uso cotidiano, vestimenta, utensilios etc. la procedencia y el origen tenían menos importancia para su adquisición y se limitaba, salvo excepciones, a los entornos cercanos. Parte de los objetos necesarios para el uso diario solían ser trabajados directamente por sus usuarios como ropaje, muebles etc. Para sectores adinerados, el lugar de procedencia jugaba un importante papel en la adquisición de bienes, sea porque eran los únicos en los que se trabajaban, sea porque la calidad de los hechos en tales o cuales sitios superaba, con creces, a similares de otras partes. En el mundo antiguo, añadía aprecio y valoración el hecho de que algunos artefactos se trabajaban en regiones muy lejanas y su transporte hasta el lugar de consumo era largo, complejo y sujeto a riesgos. La rareza o excepción de algunas piezas daban al poseedor prestigio por el mero hecho de tenerlas.

En los casos que comentamos, podemos percibir el elemento calidad como un factor buscado por los consumidores y que influye en la decisión de adquirirlos o no. Si nos referimos a obras de arte, por tratarse de piezas únicas, el término calidad tiene un sentido diferente, ligado más bien a la maestría de los autores. En el caso de otros bienes elaborados que cumplen funciones más bien utilitarias y ante los cuales tiene el consumidor varias alternativas, la decisión está sujeta a algunas motivaciones siendo la pragmática de duración de notable peso, como también la de ostentación que hace que en la posesión de objetos, las personas tiendan a sentirse únicas o una entre pocos que disfrutan de ese tipo de propiedad.

En nuestros días, salvo casos de excepción como el de los diseñadores de vestimenta, la vinculación de los objetos a individuos ha perdido mucho terreno pues la producción industrial se encuentra a cargo de organizaciones cuyos propietarios son varios y las impersonales acciones sustentan económicamente a los artefactos producidos. El prestigio, antes centrado en individuos, tiende a ampliarse a casas productoras que han demostrado algún nivel de calidad y gozan de aceptación en amplios sectores consumistas. Hay casos en que el nombre de los centros productores coincide con el de personas que jugaron un importante papel en la iniciación y consolidación de las empresas, como los vehículos automotores Ford, pero cuando se trata de adquirir un transporte, pesa en la motivación del comprador, más el prestigio de la empresa, que el que tuvo en su tiempo su fundador e impulsador.

En el mercado mundial los países de los que proceden los artículos, influyen de alguna manera en su prestigio. Las notables desigualdades de los estados dependen, en buena medida, de los niveles de industrialización. Los que hoy se denominan del primer mundo, se caracterizan por grandes avances



en este campo ,adquiriendo en el planeta mayor o mejor nivel de excelencia por la seriedad demostrada en el proceso productivo y sistemas para controlar la calidad. Si antes la potencia de un estado dependía de la cantidad de recursos naturales que poseía, incluidos los de las colonias, en nuestros días pesa más los conocimientos de que dispone y la manera organizada de usarlos en las innovaciones que apuntan a un mejoramiento de la calidad. La aceptación internacional tiende a variar y hay casos de países que han cambiado de manera fundamental, como Japón, cuyos productos, en un pasado no muy lejano, tenían fama de ser de baja calidad.

Hay que considerar, cuando hablamos de prestigio y calidad de los grupos de personas a los que están dirigidos los productos. Si se trata de llegar a un equilibrio entre precio y calidad, los fabricantes pueden apuntar a un grupo con importante solvencia económica, para el que no es un obstáculo el desembolso de una importante suma de dinero o a un grupo de limitados recursos para el que adquirir un bien de algún tipo es la culminación de un fuerte esfuerzo. Uno de los objetos que más se ha popularizado en los últimos tiempos es el automóvil particular, que ha dejado de ser accesible tan sólo a los sectores económicamente más solventes.

Un tipo de vehículos, de cuya calidad sobresaliente nadie duda, compite por llegar a nichos de mercado de elevado poder. En este caso, la calidad es un factor que influye en la decisión, pero no es el único, puesto que hay otros como el prestigio que genera su posesión, las comodidades y lujos añadidos y el hecho de que sea, para importantes grupos sociales, considerado símbolo de éxito y poder. Otro tipo de vehículos automotores pueden proyectarse a los denominados mercados populares, es decir a personas para quienes adquirir este objeto significa un éxito en su vida y un importante esfuerzo de ahorro. El mercado en este caso es más amplio, aunque la utilidad por unidad sea menor. También se recurre a destacar la calidad, añadiendo el factor economía con la idea de llegar al público consumidor con el mensaje de que sí es posible adquirir un bien de buena calidad, con un moderado desembolso de dinero.

### **Llegamos a la marca**

Todo este conjunto de situaciones que han sido analizadas, han llevado a que en el mundo contemporáneo, dentro de una sociedad consumista, haya logrado consolidarse con fuerza el concepto marca. Son cada vez más raros los casos de objetos que son producidos por una sola institución, lo que le exime de identificarse para distinguirse de otros; la gran mayoría de satisfactores de necesidades o portadores de lujos, se caracterizan por su variedad en cuanto a producción. La marca, es entonces un elemento que al identificar a tal o cual producto con el centro productor, le diferencia de otros similares. Actúa la marca como un intermediario entre productores y consumidores en el sentido de que los primeros se empeñan por hacer conocer a la mayor cantidad de posibles compradores, la existencia de este producto, enfatizando en sus reales o supuestas cualidades. Los segundos, en cambio, al identificar las diversas marcas creen tener elementos de juicio más amplios para tomar una decisión más acertada en la compra. La finalidad de las marcas que buscan la mayor aceptación posible en los espacios de consumidores de su área, se modifica de manera importante, cuando se incorporan las cada vez más complejas estrategias de mercadeo que, más allá de la objetiva información que pretenden dar, tratan de apelar a las emociones de los posibles compradores para conseguir, en varias ocasiones con éxito, una vinculación afectiva cercana a la identificación con las marcas, lo que pesa, más en la adquisición, que el frío análisis de las cualidades y limitaciones de varios productos de la misma clase.

Jorge Otamendi define marca como "el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro". La simplicidad de esta definición puede llevarnos a pensar que se trata de un recurso inocente para evitar confusiones en el público consumidor. Esta idea varía cuando consideramos que, en una colectividad en la que la competencia es un factor importante dentro del mercado, se trata no sólo de distinguir a diferentes productos similares, sino de tratar de demostrar que, en de su área, es el mejor, dentro de la relatividad que mejor y peor tienen. Además de informar, la política de marcas, busca persuadir al posible cliente para que se incline por ella habiéndose desarrollado una compleja, intrincada y poco predecible política de mercadeo que parte, precisamente de la marca.



Un objetivo de las políticas de marca es lograr la confiabilidad entre los compradores al pretender que las cualidades y la calidad del producto ofrecido es uniforme, logrando que los clientes tengan la certeza de saber con razonable exactitud que se van a cumplir las expectativas de lo que adquirió. De lograr este propósito, cuenta el productor con un núcleo permanente de destino de sus productos que sirve de base para una expansión. En un mundo en el que la comunicación inunda a las personas, el creciente número de marcas hace que, el frío análisis del consumidor de las cualidades de los productos sea cada vez más desplazado por una vinculación emocional. Desde un enfoque semiótico, más que la semántica que se ocupa de un análisis del real contenido que el signo porta, es decir de su significado, pesa más la pragmática, es decir cómo reacciona ante los signos en la vida cotidiana el gran público y la manera cómo recurre a ellos para tomar decisiones.

### **El caso de las artesanías**

Lo dicho sobre la marca corresponde a la estructura industrial en sus niveles productivos y de consumo. ¿Hasta qué punto es posible trasladar esta problemática, con sus debilidades y fortalezas, al universo artesanal? La respuesta no es fácil pues la producción en este campo y su comercialización es variada. Cada vez menos, aún quedan reducidos espacios en los que se elaboran artesanías para satisfacer necesidades propias del usuario y su pequeño entorno familiar. En sectores rurales, los muebles para la nueva casa suelen hacerlos los propios dueños. en este caso, al no existir el elemento venta, no tiene sentido la marca. Las artesanías étnicas, producidas por grupos humanos vernaculares, tienen pleno sentido dentro de cada colectividad y los significados suelen, en buena medida, diferir de los que percibe el extraño a la comunidad. Se da algún nivel de comercialización, siendo el consumidor un tipo de persona con intereses antropológicos, un coleccionista de objetos extraños o simplemente curioso. Las transacciones se llevan a cabo directamente con los nativos o a través de intermediarios. Se puede observar en algunas ferias la presencia de estos grupos que venden a los visitantes sus productos, pero de todos modos, el concepto marca no cabe porque el valor intrínseco de estos objetos proviene de su origen y de su vinculación con grupos humanos considerados marginales que viven aislados de las durezas y halagos de la sociedad urbano industrial.

Aún quedan artesanos que trabajan por encargo, en cuyo caso el precio se pacta previamente -los sastres serían un ejemplo-. El mayor o menor éxito de este tipo de transacciones depende del grado de prestigio del que trabaja los encargos, de su confiabilidad ante el usuario y su respetabilidad dentro de la comunidad. Juega en este caso un importante papel el nivel de aceptación de la persona que, si ha logrado un importante grado de prestigio, tendrá varios clientes, o también estará en condiciones de poner elevados costos a su trabajo, que serán aceptados por personas de niveles económicos medios y altos, que están dispuestos a egresar más dinero en aras de una mejor calidad. Tampoco tiene sentido la marca aunque, algunos pueden entenderla como el medio de identificación de la persona que se añade al objeto; la etiqueta que coloca el sastre en la prenda. No se puede hablar de un excedente ofrecido al gran público si nos referimos a competencia, puede darse con otras personas del mismo oficio.

Cuando de manera total o parcial la subsistencia del artesano depende de objetos que los trabaja para la venta ofreciendo sus productos abiertamente al público, la forma de comercialización varía y va desde la oferta en el propio taller, en cuyo caso el prestigio del ejecutor define precios y demanda. Tampoco cabe hablar de marcas pues la persona y el lugar de producción son los mecanismos más fuertes para la toma de decisión del comprador. La feria, tanto en los sectores rurales y semirurales como en los urbanos, es una forma tradicional para la venta de los excedentes artesanales en los que es el propio productor el que, en espacios abiertos, ofrece su mercadería al público. La cantidad de bienes ofrecidos es limitada por persona, como lo es el número de compradores, ya que el ámbito de estas ferias se limita a mayores o menores áreas regionales, siendo de excepción los casos de personas que vienen de otros lugares en busca de tales o cuales objetos. Tampoco cabe hablar de marcas ya que los compradores toman decisiones considerando elementos distintos, incluido el precio, sujeto a las pautas de regateo muy propias del mundo iberoamericano.



Alguna similitud tiene con la feria la venta callejera ambulante en la que, el productor o algún intermediario, ofrecen sus artesanías a personas que deambulan por lugares públicos. Es famoso en buena parte del mundo el caso de los omnipresentes indígenas ecuatorianos otavaleños. Se trata de una situación especial que merecería un estudio profundo. No importa en las ciudad en que estén, siempre mantienen su vestuario tradicional que los identifica y que constituye un atractivo para el posible comprador. Tampoco en este caso cabe hablar de marcas ya que, además de productos trabajados en su lugar de origen, ofrecen otras artesanías ajenas a su subcultura. Este tipo de venta elimina los costos de instalación de los negocios y evita posibles reclamos y garantías.

Hay organizaciones que para comercializar acopian un notable número de productos artesanales. Un ejemplo es, en el Ecuador, el caso del sombrero de paja toquilla injustamente denominado "Panamá Hat". Son prendas trabajadas individualmente por artesanos, que luego son compradas por intermediarios expertos en conocer la calidad y costo de los productos, para entregarlos a centros mayores que añaden en forma masiva los últimos procesos para poner las piezas a disposición del comprador final. En este caso podemos hablar de marcas que las ponen los comercializadores – productores (más correcto sería hablar de acopiadores) – con frecuencia vinculadas a los propietarios de la organización- y que compiten con otras similares. La cantidad de objetos ofrecidos al público es lo suficientemente alta para justificar estrategias de comercialización similares a las de la industria, incursionar en mercados internacionales y hacer importantes gastos en propaganda, a la vez que contar con una organización que le permita solventar los problemas financieros y bancarios que el manejo de una empresa de este nivel requiere. La presencia en el mercado de estas organizaciones es lo suficientemente fuerte como para adoptar, con éxito, las estrategias de la industria, por lo menos en sus etapas finales. Se trata de una situación híbrida en la que las primeras etapas de producción y comercialización son eminentemente artesanales, mientras que las posteriores, y definitivas, desde el punto de vista financiero, operan con los patrones del mundo industrial y con relaciones laborales propias de él.

Hay casos similares como el de TANE que en México produce joyas de reconocido prestigio. Quienes trabajan estas alhajas lo hacen con técnicas artesanales, pero su vinculación con la organización productora es de tipo industrial con todas las garantías, ventajas y desventajas que conlleva. El diseño de las piezas, la obtención y administración de la preciosa materia prima están en manos de grupos calificados en este campo, siendo el trabajador – artesano un ejecutor de lo que otros proponen. La comercialización se lleva a cabo por grupos especializados que están al día con las estrategias propias de estos productos, en lugares elegantes, ya que apunta a un nicho de mercado de gente pudiente de los niveles sociales medio y alto. La marca juega un papel muy importante, no está vinculada al nombre de los propietarios, pero cuenta con alta credibilidad en el público que la identifica con gran calidad, seriedad y avanzado diseño. En los casos que comentamos, juega un papel importante el volumen de producción que permite responder a una amplia demanda y contar con una infraestructura administrativa costosa que justifica su inversión.

Creo que en la mayoría de los casos de productos artesanales podemos hablar de volúmenes menores que se ofrecen al público y de cuyo éxito depende la subsistencia de un muy importante número de personas. El volumen de producción no es suficiente para lograr marcas, con toda la infraestructura comercial que requiere. Una manera de comercializar el excedente es recurriendo a intermediarios que, sin generalizar, suelen ser los más aventajados en la utilidad del producto final. Su participación se limita a seleccionar lo que compran y asumir costos de instalación y mantenimiento del negocio, promoción y trámites requeridos.

Salvo casos excepcionales, la producción artesanal se encuentra en desventaja en relación con la industrial y, reiterando lo afirmado antes, debe adecuarse a las reglas del juego propias de la industria. Se añade a esto la imagen generalizada –muy discutible por cierto- de que artesanía está asociada a baja calidad y producto de segunda. Esta situación ha llevado a que surjan en varios países organizaciones sin fines de lucro con el propósito de ayudar a superar estas limitaciones y mitigar o eliminar este ambiente negativo que afecta a un elevado número de artesanos Cabe también



tomar en cuenta que la artesanía como objeto exclusivamente utilitario tiende a desaparecer ya que no está en condiciones de competir con la industria. La mayor parte de los compradores buscan sus contenidos estéticos y decorativos y las adquieren con este propósito. El caso del turista es un ilustrador ejemplo. Aparte de tener vivencias en grupos diferentes a aquellos en los que se da la rutina de su vida, trata de adquirir algo como testimonio de esta experiencia. Sin los elevados costos de obras de arte hechas por artistas de renombre que gratifican notablemente su posesión, las artesanías, con las debidas excepciones, cumplen esta función en cuanto la finalidad, para la mayoría de quienes las adquieren, radica en disfrutar de su contemplación, embellecer a las personas o entornos o disfrutar de sentirse diferente por tener o lucir algo que no es común en su medio.

Predomina el mercado artesanal en grupos económicos de clase media cuyos ingresos le permiten este tipo de satisfacciones, encontrándose los compradores en países de economías desarrolladas o sectores minoritarios de estas características en el mundo del subdesarrollo. Es de especial importancia, si se quiere mantener los mercados, buscar por todos los medios posibles garantizar el nivel de calidad proporcionando a los reales y posibles compradores credibilidad suficiente en lo que adquieren ya que del fraude, consistente en ofrecer al comprador algo que no reúne las características que se espera, no están exentas las artesanías. Una medida plausible, si se la aplica con honestidad es emitir certificaciones de autenticidad y nivel de calidad a los productos de este tipo que se venden en tales o cuales lugares. Para que esta estrategia funcione, es indispensable la seriedad y aceptación del público de la institución que ofrece esto que podríamos llamar garantía.

Lo deseable es que, quien quiera adquirir este tipo de producto tenga un razonable nivel de seguridad, de que si lo hace en determinados lugares, no habrá engaño o, que si tienen el tipo de certificación expresada con un distintivo ocurre igual. En un ámbito diferente, el ecológico, funciona el denominado "sello verde" que garantiza que aquello que se compra cumple con las exigencias de respeto al entorno natural que cada vez un grupo mayor de gente considera necesario.

Esta forma de certificación para las artesanías es compleja. Hablar de calidad y autenticidad es amplio. Pero es factible, según el tipo de producto, concretar la referencia a características más específicas, como que los tintes usados son naturales, los metales cumplen los niveles que dicen tener las piezas, el tipo de madera es el que se dice o las técnicas con que se afirma fueron confeccionados los objetos, son reales.

Así como la producción industrial debe adecuarse a políticas del sector público tanto para defensa del consumidor como para la garantía de competitividad, algo similar debe ocurrir con las artesanías con las adecuaciones del caso. La mayor parte de países tienen instituciones o dependencias oficiales con este propósito, lo importante es que funcionen bien. Si abordamos el ámbito internacional, al estar incluidas las artesanías en el patrimonio cultural intangible, su respeto y conservación dependen, en buena medida, de velar por su calidad. Es además conveniente para el sector privado contribuir a estas políticas ya que, superando el inmediatismo engañoso, se garantiza la permanencia de una fuente de trabajo y de razonables utilidades dentro de la sociedad productiva.

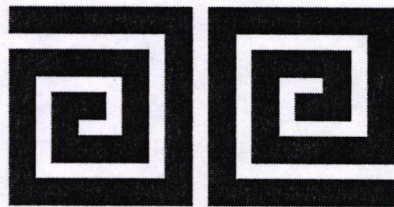
En la mayoría de los casos, la atractividad de las artesanías depende de la tradición que portan, pero no cabe identificar a ciegas tradición con retraso. No pueden las artesanías vivir de espaldas al progreso y la innovación que afectan a los estilos de vida, es bueno que se adapten a los cambios, eso sí sin renunciar a su contenido de identidad. Si la marca y la promoción son elementos de los que no pueden prescindir los compradores, deben las artesanías incorporarse a este fenómeno, no copiando a ciegas lo que ocurre con la industria porque las condiciones de producción y mercado son distintas, sino adaptando esos fenómenos y condicionamientos a las peculiaridades artesanales que siguen en pie en el tercer milenio con nuevas perspectivas.

Muchos son los caminos para alcanzar estos propósitos, vale la pena incursionar por ellos con realismo, honestidad y tomando en cuenta perspectivas futuras a cercano y mediano plazo.

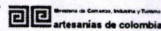


**ERNESTO ORLANDO BENAVIDES  
ARTESANIAS DE COLOMBIA**



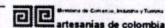


Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
**artesanías de colombia s.a.**



## Certificación de Calidad Hecho a Mano para la Artesanía Experiencia de Artesanías de Colombia

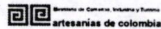
Por: Ernesto Orlando Benavides



### Antecedentes Internacionales

UNESCO / WTC. Reunión Internacional sobre Establecimiento de Criterios Técnicos para la Clasificación de la Artesanía, Kyoto, Japon. 1997.

UNESCO / WTC. Simposio Internacional "La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera". Manila, Filipinas. 1997



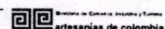
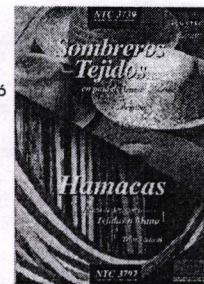
### Antecedentes Nacionales

Artesanías de Colombia trabajó en la búsqueda de la solución a problemas de comercialización de la producción artesanal, como es la normatividad.

En 1993, en convenio con ICONTEC desarrolló las normas técnicas para la artesanía:

**NTC 3739 ARTESANIAS.** Sombreros tejidos a mano en paja de iraca o toquilla

**NTC 3797 ARTESANIAS.** Hamacas en hilaza de algodón tejidas a mano en telar vertical.

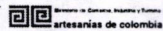




•El 10 de febrero de 1999 se firma el Convenio de Cooperación interinstitucional entre el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC y Artesanías de Colombia: desarrollo del Proyecto del Sello de Calidad.

•El 23 de septiembre de 2003 se renueva hasta 2006.

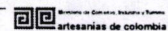
•El 15 de abril de 2003, en la feria del Eje cafetero y en el marco del Día del Artesano, en la Plaza de los Artesanos de Artesanías de Colombia, se hizo entrega de los 5 primeros certificados Hecho a Mano para los artesanos de la Comunidad artesanal de la Chamba, en el municipio del Guamo-Tolima, comunidad en la que se trabaja la cerámica negra.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
**artesanías de colombia s.a.**

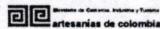
#### **ARTESANIAS DE COLOMBIA:**

Artesanías de Colombia S.A. es una empresa de economía mixta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que contribuye al progreso del sector artesanal, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.



### **Visión**

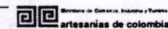
Artesanías de Colombia, como entidad rectora del sector artesanal, establece políticas, lidera y coordina planes y programas de desarrollo y concerta con entidades públicas y privadas la inversión de recursos físicos, humanos y financieros, de manera que estos se traduzcan en un mejor nivel de vida y bienestar para las personas que integran y trabajan por el sector artesanal.



### **Misión**

•Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para elevar su competitividad, adaptando procesos de mejoramiento tecnológico de investigación y desarrollo de productos, impulsando la comercialización de artesanías, para asegurar la participación creciente del sector en el economía del país.

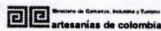
•Estimular el desarrollo profesional del recurso humano, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo.





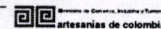
### Objetivos Generales

1. Dignificar los oficios artesanales y elevar el nivel social, cultural, profesional y económico no solamente de los artesanos sino también de todas las personas que trabajan por el sector.
2. Incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional.
3. Incrementar la tasa de empleo y la generación de divisas.
4. Rescatar, preservar y desarrollar la artesanía como parte del patrimonio cultural.



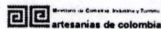
### Presentación Proyecto "Sello de Calidad Hecho a Mano" para la artesanía

El objetivo ha sido desarrollar un esquema de certificación de artesanías que permita diferenciarlas de productos elaborados industrialmente, favorecer su circulación en mercados internacionales y lograr posiciones arancelarias específicas.



### SELLO DE CALIDAD "Hecho a Mano para la Artesanía"

Certificación de carácter permanente, otorgada a productos artesanales elaborados a mano, con ajuste a parámetros de calidad y tradición que permite diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente y reconocer su valor como expresión de identidad y cultura.



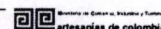
### ALCANCE DEL CERTIFICADO

El Sello de Calidad Hecho a mano se otorga a:

1. Productos Artesanales
2. Hechos a Mano
3. Ajustados a estándares de Calidad

De acuerdo a cada oficio se hacen aclaraciones:

Para la cerámica se clasificará según:  
Uso decorativo  
Uso en contacto directo con alimentos





**Artesanía**



Actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo

 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia

**artesanía**

Esta actividad está condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas y por el desarrollo histórico del marco sociocultural donde se desarrolla y al cual contribuye a caracterizar





 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia


**Caracterización de la Artesanía**

ETNICA

TRADICIONAL POPULAR

CONTEMPORANEA

 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia

**Sello de Calidad "Hecho a Mano para la Artesanía"**





**Hecho a Mano**

Sello empleado por los artesanos en cada uno de sus productos

 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia



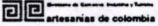
## Certificación

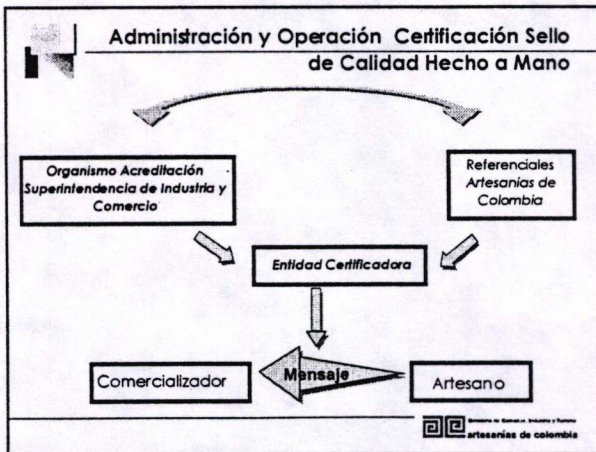
Procedimiento mediante el cual un tercero, diferente al productor y al comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple con los requisitos especificados

 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia

## Tipos de Certificación

<b>CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación Lotes y Muestras</li> <li>• Certificación Anual</li> <li>• <b>Sello de Calidad</b></li> <li>• Certificación Gas vehicular</li> <li>• Centro de Inspección de Underwriters Laboratories Inc.</li> <li>• Certificación de Personal</li> </ul>
<b>CERTIFICACIÓN SISTEMA DE CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado ISO 9000</li> <li>• Certificado QS 9000</li> <li>• Certificación HACCP</li> <li>• Certificación de Seguridad y Salud Ocupacional</li> </ul>
<b>GESTIÓN AMBIENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de Administración Ambiental</li> <li>• Preauditoría Ambiental</li> </ul>

 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia

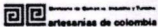


## Esquema de Certificación

Lo desarrolló Artesanías de Colombia e ICONTEC en un proceso que demandó 3 años, en los cuales se estableció la metodología

Fases del trabajo de Certificación

1. Difusión, convocatoria y capacitación para el Sello de Calidad en las comunidades artesandes
2. Elaboración de Documentos Referenciales
3. Proceso de Otorgamiento del Sello

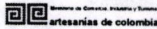
 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo  
artesanías de colombia



### 1. Difusión, convocatoria y capacitación para el Sello de Calidad en las comunidades artesanales.

Actividad desarrollada por Artesanías de Colombia

- 1.1 Capacitación en cada comunidad, con el fin de presentar el esquema de certificación y resolver las inquietudes de los artesanos.
- 1.2 Establecer el estado de desarrollo del oficio en comunidades artesanales en cuanto a calidad, identificando los talleres líderes.

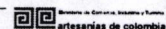


### 2. Elaboración Documentos Referenciales

Los productos artesanales se certifican a partir del proceso productivo, ya que es la única forma de verificar el carácter artesanal de los mismos.

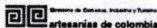
Contienen la descripción detallada del proceso de elaboración de las artesanías.

Especifica las determinantes de calidad para el proceso productivo y el producto acabado.



Estos documentos recogen la experiencia manejada por los profesionales de Artesanías de Colombia y el aporte de las comunidades. Los mismos son divulgados y puestos en consulta pública con los diferentes artesanos de las regiones líderes en cada oficio.

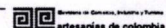
Los referenciales son la base de la certificación, toda vez que contienen la información técnica que permite evidenciar la elaboración de los productos de manera artesanal con estándares de calidad.



### Control de Producto no Conforme y Acciones Correctivas

Dentro de los Documentos referenciales de cada oficio se estipulan los aspectos que determinan que un producto no cumpla con los estándares de calidad requeridos para el otorgamiento del sello, lo que se denomina PRODUCTO NO CONFORME. Esta denominación queda consignada en el listado de chequeo.

Cada documento referencial se debe generar un anexo, en el cual se establezca el procedimiento a seguir en el caso de presentar inconsistencias en alguna etapa del proceso productivo.





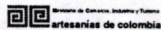
## Referenciales Nacionales

Referencial Nacional Tejeduría y Cestería

Referencial Nacional de la Madera

Referencial Nacional de Cerámica

Referencial Nacional de Joyería



## Capítulos Específicos

### Referencial Nacional Tejeduría y Cestería:

Capítulo Tejeduría en Iraca

Capítulo Tejeduría en Cañaflaca

Capítulo Tejeduría en Palma Estera

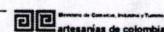
Capítulo Cestería en Mimbre

Capítulo Tejeduría Seda Cauca

Capítulo Tejeduría Seda Valle

Capítulo Tejidos Guajira

Capítulo Telar Vertical San Jacinto y Maroa



### Referencial Nacional de la Madera:

Capítulo Trabajos en Guadua

Capítulo Aplicación Barniz de Pasto

### Referencial Nacional de Joyería:

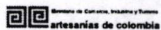
Capítulo Filigrana Mompo x

Capítulo Filigrana Santafé de Antioquia

### Referencial Nacional de Cerám Ica:

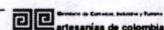
Capítulo Cerámica Huila

Capítulo Cerámica Chamba



## Estructura documentos Referenciales

- 1.1 Investigación
- 1.2 Descripción del Oficio
- 1.3 Producto Documentado
- 1.4 Esquema productivo
- 1.5 Control del Proceso
- 1.6 Inspección
- 1.7 Ensayos
- 1.8 Determinantes de Calidad
- 1.9 Defectos menores admitidos
- 1.10 Condiciones de Empaque y Embdaje





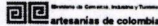




### Aplicación Proceso de Certificación

El procedimiento que debe seguir un artesano para obtener el Sello de Calidad es el siguiente.

1. Estudio preliminar
2. Elaboración del referencial
3. Validación con la comunidad a través de una consulta pública
4. Pruebas Técnicas de laboratorio
5. Solicitud formal del artesano
6. Auditoría formal
7. Otorgamiento Sello de Calidad
8. Auditorías de seguimiento



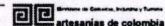
### Ventajas de la certificación de productos Artesanales

#### Para el Artesano:

1. Aumenta su competitividad al diferenciar sus productos, frente a artesanías no certificadas
2. Permite diferenciar los productos artesanales de aquellos elaborados industrialmente, reconociendo su valor de tradición y cultura.
3. Permite identificar y cuantificar el comercio de productos artesanales, así mismo favorece su circulación en mercados internacionales y logra posiciones arancelarias especiales.

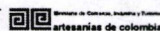
#### Para el comprador:

1. Facilita la identificación de artesanías hechas a mano frente a productos industriales
2. Garantiza la obtención de productos de buena calidad.
3. Facilita la introducción de las artesanías en nuevos mercados



### Limitaciones y dificultades en la aplicación del Esquema de certificación de productos Artesanales

1. Comprensión, por parte de los artesanos, acerca de la importancia del Sello de Calidad, como herramienta para mejorar la competitividad de los productos
2. Costos para el otorgamiento del Sello de Calidad.
3. Dificultad en la implementación del proceso de trazabilidad que requiere el Sello





**MADLINE BURNS**  
**PERU**



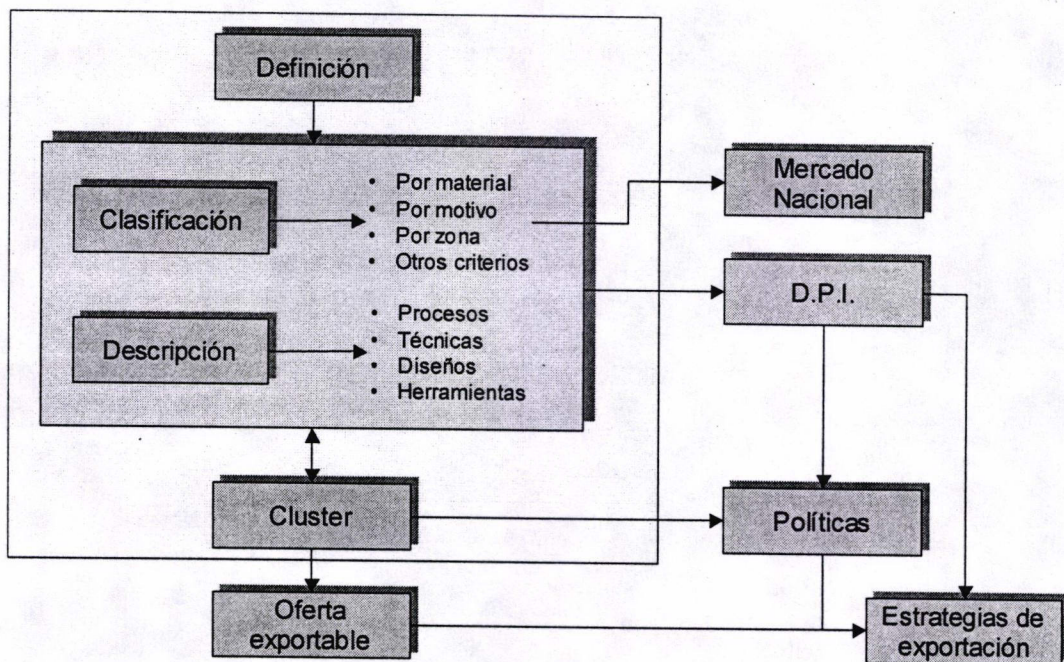
## 1 Introducción

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es la institución competente en los temas de promoción, orientación y regulación de la artesanía peruana y en colaboración con el sector privado se ha elaborado el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) que incluye el Plan Operativo del Sector Artesanía y las bases estratégicas de desarrollo del turismo (PENTUR). El presente informe, tiene por objetivo integrar las herramientas de protección de la propiedad intelectual existentes con las políticas de desarrollo y actividades definidas en estos planes.

Los Derechos de Propiedad Intelectual – DPI – enfocándolos desde una perspectiva comercial y de desarrollo, son un instrumento eficaz para obtener y potenciar los beneficios económicos derivados de la tradición, la creatividad y a su vez la innovación, y coadyuvar a elevar la competitividad del sector, fomentando del desarrollo social, el crecimiento económico y la creación de riqueza.

El análisis se plantea teniendo en consideración los siguientes puntos:

- Inclusión de los DPI en las políticas y objetivos estratégicos del sector expuestos en el Plan Operativo del Sector Artesanía del PENX.
- Revisión del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 - 2015
- Propuesta de estrategias y el uso de los DPI como mecanismo comercial.



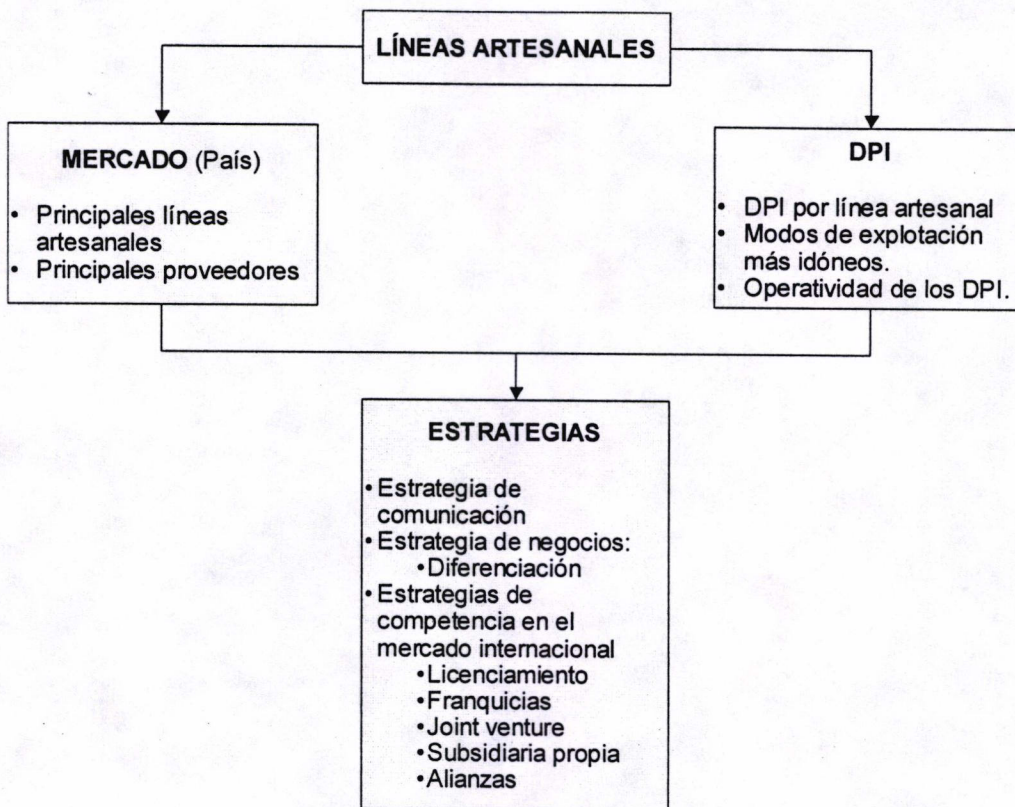
La metodología a emplear parte de definir la artesanía y las principales líneas. Luego de ello se deberá identificar los principales conglomerados y describir los principales productos que forman la oferta de artesanía peruana.

Paralelamente se proponen las políticas y estrategias, que incorporen los derechos de propiedad intelectual, como un mecanismo de protección y de aprovechamiento comercial.





Esquema 1



## 2 Artesanía Nacional

### 2.1 Definición de Artesanía

Para comprender la definición de la artesanía tenemos que partir de un concepto más amplio que plantea OMPI (WIPO) y la UNESCO respecto a las "Expresiones culturales tradicionales o expresiones de folclore", entendiendo por estas: "las producciones elaboradas con elementos característicos del patrimonio artístico tradicional creado y mantenido por una comunidad (peruana por ejemplo) o por personas que reflejan las expectativas artísticas de dicha comunidad y en Particular entre otras: las expresiones tangibles como los productos de arte popular particularmente dibujos, pinturas tallas esculturas, alfarería, terracota, mosaicos, ebanistería, forja, joyería cestería, artesanía, labores de punto, textiles, tapices indumentaria, la artesanía"<sup>1</sup>.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, la define de la siguiente manera:

*"Entiéndase por artesanía a la producción de bienes ya sea totalmente a mano, o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, sin limitación en lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus*

<sup>1</sup> "Folleto N° 1: Propiedad Intelectual y Conocimientos Tradicionales", de la serie de folletos sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos, Tradicionales y Expresiones Culturales Tradicionales/Folclore, OMPI





*características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, religiosa y socialmente”*

Además el estudioso del Folclore argentino, Augusto Raúl Cortazar, nos ayuda a entender la artesanía al decir lo siguiente: “Cuando contemplo piezas artesanales meritorias, no puedo dejar de considerar el encanto con que nos atraen, no solo por su expresión artística, sino por el hechizo del tiempo en ellas detenidas, aunque hayan sido terminadas el día anterior, el tiempo no meramente cronológico sino impregnado de contenido cultural que va fluyendo de generación y generación, que se infiltra en las mentes de quienes reciben esta herencia dotándolos de una especie de memoria ancestral que actualiza y mantiene vigente los valores los estilo, las técnicas que fueron patrimonio de sus antepasados.”<sup>2</sup>

## 2.2 Clasificación de líneas artesanales

El “Diagnóstico de la Artesanía Peruana”, elaborado por la Sub Dirección de Desarrollo Artesanal en enero del 2001, identifica los siguientes conglomerados artesanales como los más importantes de Perú:

- Bisutería
- Joyería oro-plata
- Cerámica-Alfarería
- Artículos en piedra
  - Mármol
  - Artículos en piedra artificial
  - Yeso
- Manufacturas de cuero y peletería
  - Artículos de talabartería
  - Artículos de cuero natural
  - Accesorios de cuero natural o regenerado
  - Artículos y accesorios de peletería
  - Calzado de cuero natural
- Orfebrería
- Instrumentos musicales
- Textiles: tejidos de punto, tejidos planos, tela pintada y bordados.
  - Prendas de vestir y complementos de lana o pelo fino
  - Prendas de vestir y complementos de punto
  - Tejidos planos
  - Accesorios textiles
- Metalistería
- Madera
  - Manufactura de madera
  - Muebles de madera
- Fibras Vegetales
  - Materia trenzable
  - Cestería
  - Muebles
  - Flores, follajes, frutas y artículos

<sup>2</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) “La Nación line” Artículo Raíces, Revista Domingo 21 de Agosto de 2005





## 2.3 Oferta

### 2.3.1 Identificación de principales conglomerados y líneas artesanales

La actividad artesanal se desarrolla a lo largo de todo el territorio nacional, sobresaliendo algunos conglomerados artesanales y/o pueblos enteros, donde la principal actividad económica es la artesanía, alcanzando en algunos casos fama nacional e internacional.

Las características de estos conglomerados artesanales son<sup>3</sup>:

- Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas.
- Agrupación por especialidad o línea artesanal.
- Concentración de oferta potencial de productos artesanales.
- Localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial e inter empresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos.
- Son el resultado de los recursos naturales, existentes en la localidad.

## 3 Beneficios del Uso Comercial de los Derechos de Propiedad Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)<sup>4</sup> realiza la siguiente definición:

*“La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes y dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías:*

- *La **propiedad industrial**, que incluye invenciones, dibujos y modelos industriales, circuitos integrados, marcas e indicaciones geográficas.*
- *El **derecho de autor**, que incluye obras literarias, como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, como dibujos, pinturas fotografías y esculturas y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y televisión.”*

Añadiendo además sobre la importancia de los Derechos de Propiedad Intelectual.

“En el siglo XXI, la propiedad intelectual desempeñará un papel cada vez más importante en la escena internacional. Las obras del intelecto, es decir la propiedad intelectual, como las invenciones, los dibujos y modelos, las marcas, los libros, la música y las películas son un elemento indispensable del que se sirven hoy todos los continentes. El hecho de que un país logre atender estos desafíos dependerá de su habilidad para desarrollar, utilizar y proteger su creatividad e innovación nacionales. Un sistema de propiedad intelectual efectivo unido a una formulación de políticas dinámica y a una planificación estratégica bien orientada ayudarán a

<sup>3</sup> “Diagnóstico de la artesanía peruana” Elaborado por la Sub-Dirección de Desarrollo Nacional – Enero 2001

<sup>4</sup> La OMPI o WIPO (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION) es un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad intelectual que le encomendaran los Estados miembros de las Naciones Unidas





las naciones a fomentar y proteger sus activos intelectuales y a impulsar el crecimiento económico y la creación de riqueza.”<sup>5</sup>

Un importante argumento en pro de la aplicación del uso de los derechos de propiedad intelectual, es que en la actualidad está cobrando cada vez más valor para las empresas, los denominados activos intangibles (licencias, patentes, derechos de traspaso, etc.), que en muchos casos pueden determinar el **valor de la empresa** en el mercado.

En este mismo sentido, el uso de los derechos ya mencionado contribuye en el **fortalecimiento de la imagen**, haciéndola fácilmente reconocible lo que brinda la posibilidad de generar estrategias de diferenciación para lograr mayor penetración en el mercado nacional e internacional.

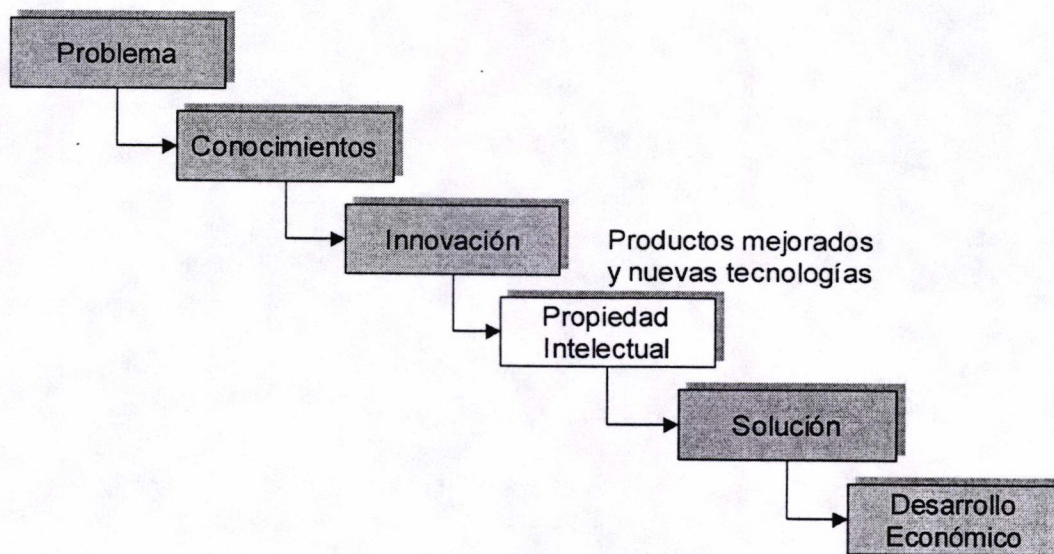
Un aspecto importante y positivo de la propiedad intelectual, es que se convierte en un impulsor de empresas y productos competitivos en el mercado global, a través del **aseguramiento de la calidad**, estandarizando procesos y productos, los mismos que al ser adquiridos por los clientes, generan satisfacción y consecuentemente fidelidad de los mismos.

También, la propiedad intelectual permite acceder a un conjunto de modos de explotación que tienen un impacto directo en los resultados económicos de las empresas.

Para poder aprovechar comercialmente el uso de los DPI dentro del sector artesanal, es fundamental la difusión de éstos conceptos, los mismos que necesariamente debe partir de la desmitificación del término y de lo que comprenden, para ubicarlo dentro de un contexto de desarrollo y beneficio tanto para los artesanos que se acojan, como para las regiones y el país. Mostrando la propiedad intelectual y los derechos que de ella se derivan, como parte de una cadena de desarrollo, que utilizada en sectores con ventajas comparativas, debe permitir rápidamente la creación de valor y de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo para los empresarios (ver Esquema 2).

### Esquema 2

#### La propiedad intelectual como elemento del desarrollo económico



<sup>5</sup> <http://www.wipo.int/about-wipo/es/dgo/pub487.htm#strategic>





Los modos de explotación, que resultan del uso con los DPI son:

- Acuerdos de licencia
- Franquicias
- Venta de activos a otras empresas
- Creación de empresas conjuntas
- Acuerdo de concesión recíproca de licencias
- Obtención de créditos empresariales.

A manera de resumen se puede indicar que el uso comercial de los DPI permite:

- La creación de valor económico.
- La diferenciación del producto.
- La promoción de las PYMES y MYPES.
- La promoción de las economías regionales.
- La promoción de las exportaciones.

Para el caso de la artesanía, identificaremos la combinación de tipos de DPI y modo de explotación que sea más adecuado para cada una de las líneas artesanales priorizadas, lo que permitirá construir los esquemas de trabajo que lleven a alcanzar los beneficios comerciales que se detallan.

#### **4 Derechos de Propiedad Intelectual aplicables a los productos artesanales**

La propiedad intelectual como hemos visto y seguiremos viendo a lo largo del trabajo se refiere a las creaciones del ingenio, normalmente la propiedad intelectual está protegida por leyes que establecen derechos de propiedad sobre creaciones e innovaciones con el fin de conceder el control sobre su explotación comercial y por lo tanto de fomentar la creatividad y la innovación.

La OMPI, ha determinado que existen dos enfoques en la protección de los conocimientos tradicionales y de folclore, entre las que está incluida la artesanía:<sup>6</sup>

- (1) Protección de la propiedad intelectual para favorecer el desarrollo económico;
- (2) Protección de la propiedad intelectual para evitar usos no deseados por parte de otros.

<sup>6</sup> "Folleto N° 1: Propiedad Intelectual y Conocimientos Tradicionales", de la serie de folletos sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos, Tradicionales y Expresiones Culturales Tradicionales/Folclore, OMPI





Como se ve esos dos enfoques permiten obtener y afirmar derechos, sin embargo en la artesanía también el uso de la DPI, se debe hacer con carácter preventivo, es decir evitar que otros obtengan derechos sobre creaciones ajenas.

Como podemos ver "El producto artesanal es de por sí muy vulnerable frente a una competencia que pudiera apropiársela sin escrúpulos"<sup>7</sup>, por ello consideramos que su protección es una necesidad ineludible, más aún cuando la artesanía peruana presenta un bajo desarrollo empresarial y alta informalidad, colocándolo en gran desventaja en el proceso de globalización de la economía.

La aplicación de los DPI en el sector artesanía debe tener en cuenta las consideraciones expuestas en el documento "La Protección de Expresiones Culturales Tradicionales – Expresiones de Folclore" desarrollado por el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore de la OMPI, en Junio del 2005, donde la artesanía ha sido puesta de relieve como uno de los temas en los que la propiedad intelectual debe preocuparse por encontrar una solución a la búsqueda de mecanismos de protección a la medida del sector.

El trabajo de este Comité se guía en los siguientes principios generales<sup>8</sup>:

- Principio de sensibilidad a las aspiraciones y expectativas de las comunidades importantes.
- Principio de equidad.
- Principio de respeto y consistencia con los acuerdos e instrumentos internacionales y regionales.
- Principio de flexibilidad y amplitud.
- Principio de reconocimiento de la naturaleza específica y las características de expresión cultural.
- Principio de complementariedad con la protección del conocimiento tradicional.
- Principio de respeto para los derechos y las obligaciones hacia pueblos indígenas y otras comunidades tradicionales.
- Principio de respeto para el uso acostumbrado y la transmisión de las expresiones culturales tradicionales / Expresiones de Folclore.
- Principio de efectividad y accesibilidad a las medidas de protección.

#### 4.1 Propiedad Industrial

##### *Inveniones (Patentes)*

Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica para un problema.

##### *Marcas*

Una marca es un **signo distintivo** que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada

<sup>7</sup> "Las actividades de comercialización de la artesanía y su relación con la propiedad intelectual" preparado por la Oficina Internacional de la OMPI

<sup>8</sup> "The Protection of Traditional Cultural Expressions/Expressions of Folklore: Revised Objectives and Principles" WIPO, Génova, Junio del 2005





### ***Marcas Colectivas***

Es todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

### ***Marcas de certificación***

Son las que se conceden a un producto que satisface determinadas normas, garantizando la calidad del mismo. Una marca de certificación es el signo de la calidad de un producto o servicio que motiva al consumidor a adquirirlos y preferirlos por encima de los otros productos o servicios del mercado que no llevan ese sello de calidad.

### ***Dibujos - Modelos industriales/Diseños Industriales***

Un diseño industrial es el aspecto **ornamental o estético** de un artículo. El diseño industrial puede consistir en rasgos en tres dimensiones, como la **forma o la superficie** de un artículo, o rasgos en dos dimensiones, como **el dibujo, las líneas o el color**.

- Los diseños industriales se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía (joyas y otros artículos de lujo, estampados textiles, etc.).
- Para estar protegido por la mayoría de las legislaciones nacionales, un diseño industrial **debe ser no funcional**. Esto significa que el carácter de un diseño industrial es esencialmente estético y la legislación no protege ninguno de los rasgos técnicos del artículo al que se aplica.
- Los diseños industriales hacen que un producto sea **atractivo y atrayente**; por consiguiente, aumentan el **valor comercial** de un producto, así como su **comercialidad**.
- El **titular** goza del derecho exclusivo contra la **copia no autorizada o la imitación del diseño industrial** por parte de terceros.
- La protección de los diseños industriales contribuye al **desarrollo económico**, alentando la creatividad en los sectores industriales y manufactureros, así como en las artes y artesanías tradicionales.
- Son razonablemente accesibles para las pequeñas y medianas empresas, así como para los artistas y artesanos individuales. Esta es una consideración importante para el caso de la artesanía peruana.
- Cuando se registra un dibujo o modelo, se emite un certificado de registro. A partir de este momento, el plazo de protección suele ser de cinco años, con la posibilidad de seguir renovando el período hasta los 15 años, en la mayoría de los casos.
- Bajo ciertas circunstancias, un diseño industrial puede estar protegido por la **legislación sobre competencia desleal**, si bien las condiciones de protección y los derechos y recursos que garantiza pueden ser considerablemente diferentes.

### ***Indicación geográfica de origen***

Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos.





- Sirve para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, tales como unos conocimientos y tradiciones de fabricación concretos.
- Una **denominación de origen** es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del *medio geográfico* en el que se elaboran. La denominación de origen garantiza el lugar y la tradición asociada al producto.
- Dichas cualidades dependen del lugar de producción, estableciéndose "vínculo" específico entre los productos y su lugar de producción original, configurándose así y en muchos casos una especial identidad.
- Los consumidores no solo perciben las indicaciones geográficas como indicadores del origen sino también de calidad de los productos
- La diferencia entre una indicación geográfica y una marca es que: Una marca es un signo que utiliza una empresa para distinguir sus propios bienes y servicios de los de sus competidores. La marca confiere a su titular el derecho de impedir a terceros la utilización de la misma. Una indicación geográfica indica a los consumidores que un producto procede de cierto lugar y posee determinadas características. La indicación geográfica puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten las cualidades típicas de su lugar de origen.
- Una **Indicación geográfica "genérica"** es un término geográfico que se utiliza para designar un tipo de producto en lugar de utilizarse para indicar el lugar de procedencia del mismo deja de desempeñar la función de indicación geográfica. Cuando esta situación perdura durante un período considerable en un país determinado, los consumidores pueden llegar a identificar un término geográfico que designaba anteriormente el origen del producto.

#### 4.2 Derecho de Autor

El derecho de autor es un término jurídico que describe los **derechos concedidos a los creadores** por sus obras literarias y artísticas.

#### 5 Desarrollo Estratégico

El principal beneficio de la utilización de los DPI es que deben constituirse en un elemento para la mejora de la competitividad del Sector de Artesanía Peruano y los beneficios que de esto se generan.

A partir de esta afirmación conceptual y tendiendo ya establecido el Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía (Mayo 2004), el cual se enmarca dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013 (PENX), se incorpora a este Plan Operativo, el uso de los DPI como una herramienta adicional para la implementación de las políticas y el cumplimiento de sus objetivos planteados.

También consideramos que una correcta aplicación de los DPI debe tomar en cuenta la existencia de los varios modelos de cadenas productivas que se dan actualmente, ya que la estructura de cada una de ellas determina el propietario del derecho y el tipo de propiedad intelectual al que se debe acceder.



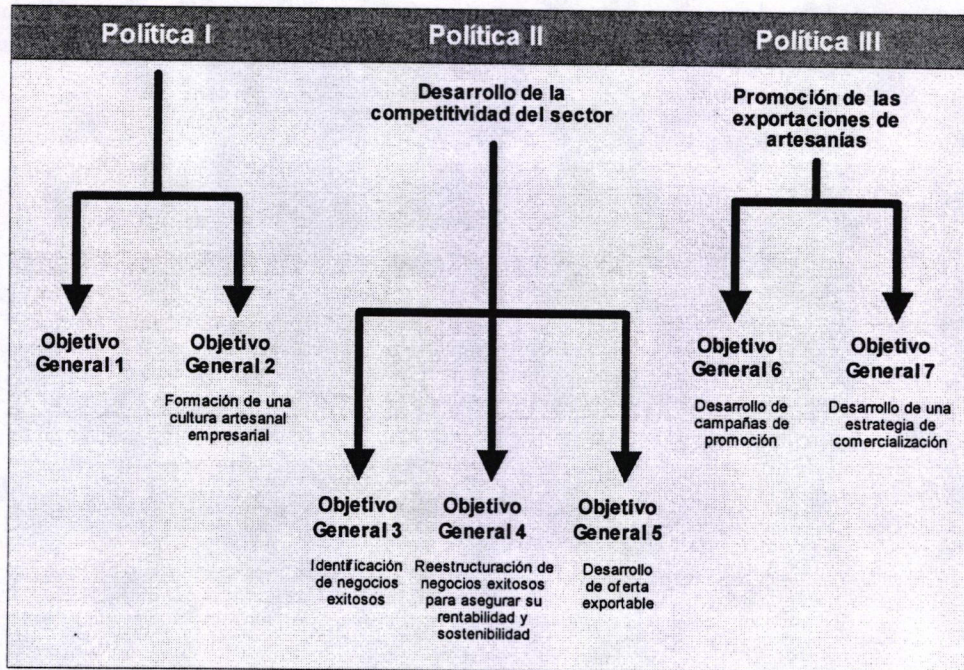


### 5.1 Aplicación de los Derechos de Propiedad Intelectual a las Políticas del Plan Operativo del Sector Artesanía

La artesanía es una actividad socioeconómica generadora de divisas e intensiva en mano de obras por lo tanto se constituye en una herramienta idónea para la lucha contra la pobreza, con gran potencial de crecimiento y por su efecto multiplicador importante para impulsar el desarrollo nacional.

Por las razones expuestas se incluyó a la artesanía entre los primeros cuatro sectores a desarrollar en el PENX, la estrategia general del sector, planteada en el Plan Operativo; que consiste en "perfeccionar la producción artesanal y el modelo hecho a mano optimizando la productividad e impulsando el crecimiento exportador"<sup>9</sup>, se propone así la incorporación de los DPI en las políticas y objetivos y acciones definidas en el plan:

Fuente: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía



<sup>9</sup> Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía (Mayo 2004)





## **Política I**

### **Objetivo General 1**

#### **1.1 - Creación de una institución de promoción y desarrollo de la artesanía peruana**

Con respecto a los DPI se considera la creación de la marca Artesanía del Perú, como una marca de certificación, esta marca será de propiedad de la institución quien otorgará el derecho de uso de la marca a las empresas que acrediten cumplir con los requisitos exigidos.

#### **1.2 – Obtención de información precisa del sector**

Respecto al área de los DPI, se incorporará una tarea adicional, que completaría este objetivo: realizar un inventario del nivel de conocimiento y uso de los derechos de propiedad intelectual en el sector. Las tareas a incorporar son las siguientes:

##### **Actividades**

- El censo de negocios, planteado como parte de este objetivo, debería incluir los siguientes aspectos relacionados a los DPI:
  - Preguntas conceptuales de propiedad intelectual y de los derechos que de ella se deriven, para medir el nivel de conocimiento del tema y sus derechos que de ella se derivan por parte de los actores del sector.
  - Incluir preguntas que permitan determinar cuantos y cuales de los actores del sector poseen o están en trámites de acceder a los DPI.

### **Objetivo General 2 – Formación de una cultura artesanal empresarial**

#### **Objetivo específico 2.1 – Formación de una cultura empresarial**

- La capacitación que se propone, en instrumentos de gestión empresarial y exportación, debe incluir también temas relacionados a la gestión empresarial de los DPI, dirigidos principalmente a los artesanos, asociaciones de artesanos, traders y empresas exportadoras.
- De forma más específica, consideramos que los temas que deben ser incluidos en la capacitación son:
  - Teoría: definición, clasificación, aspectos legales y beneficios.
  - Usos o modos de explotación:
    - Acuerdos de licencia
    - Franquicias
    - Venta de activos a otras empresas
    - Creación de empresas conjuntas
    - Acuerdo de concesión recíproca de licencias
    - Obtención de créditos empresariales.





- Desarrollo de planes de negocios: que incluyan como se va a proteger, gestionar y explotar los activos de propiedad intelectual en aras del éxito comercial, y el desarrollo y evaluación de medidas previstas o ya tomadas para crear, registrar y usar con eficacia los activos intangibles para crecer la participación de mercado.

**Objetivo específico 2.2 – Fomento de una conciencia artesanal en el consumidor local**

- Consideramos que la creación de una conciencia artesanal en el consumidor, pasa necesariamente por el diseño e implementación de una estrategia de comunicación que comprenda:
  - Difusión del papel de la artesanía como transmisor de las manifestaciones histórico-culturales del Perú.
  - Difusión del aporte e importancia de la artesanía a la economía y cultura nacional, al propiciar oportunidades de empleo y contribuir al reconocimiento y promoción de la identidad cultural en el Perú.
  - Difusión de la confianza que brinda al público adquirir artesanía protegida a través de algún tipo de DPI, asegurándoles la procedencia y calidad del bien adquirido.
- La utilización de los DPI, como las denominaciones de origen y marcas colectivas, permiten que la sociedad se sienta reflejada en las expresiones artesanales, lo que crea un sentido de valoración por nuestro y de identidad nacional.

**Política 2 – Desarrollo de la competitividad del sector**

**Objetivo General 3 – Identificación de negocios exitosos**

**Objetivo específico 3.1 – Selección de negocios exitosos hecho a mano**

- Además de la labor que realiza INDECOPI, en lo referente a la protección intelectual, los CITEs deben constituirse en promotores de la creación de la cultura de uso de los DPI, en virtud a que éstos son mecanismos que motivan la innovación tecnológica.
- Para la selección de negocios exitosos, se requiere definir claramente los criterios que permiten identificar si un negocio tiene o no éxito. Entre los criterios de selección se debe considerar si aplican o no los DPI. Con el propósito de crear una cultura de propiedad intelectual, interesa destacar aquellos negocios que siendo exitosos aplican los DPI, de manera que sirvan de ejemplo para ilustrar los beneficios que estos brindan.
- Por lo tanto en los concursos artesanales-culturales la aplicación de los DPI deben ser considerados al momento de realizar las distinciones y premiaciones.

**Objetivo específico 3.2 – Selección de negocios con potencial a convertirse en modelos de negocios que aprovechan economías de escala.**

**Objetivo específico 3.3 – Identificación de los procesos productivos en líneas con mayor potencial exportador.**

- Si bien es cierto, la estandarización de los procesos productivos son importantes para mejorar la calidad y alcanzar las economías de escala, consideramos que el uso de los





DPI, que representan la protección de activos intangibles, deben también ser un requisito para que un negocio se convierta en un modelo a seguir, en virtud a las mejoras en gestión comercial que los DPI posibilitan.

- La estandarización de los procesos en la artesanía, debe llevarnos a normalizar algunas expresiones artesanales, lo que además de ser un mecanismo de aseguramiento de la calidad, también es un medio de protección de la artesanía peruana.

**Objetivo General 4 – Reestructuración de negocios exitosos para asegurar su rentabilidad y sostenibilidad.**

**Objetivo específico 4.1 – Aprendizaje de casos exitosos**

**Objetivo específico 4.2 – Fomento y fortalecimiento de la asociatividad empresarial.**

**Objetivo específico 4.3 – Promoción y desarrollo de cluster artesanales.**

- En el actual mundo de los negocios, el valor de las empresas y su sostenibilidad está explicada no sólo por los activos tangibles (terrenos, edificios, máquinas, etc.), sino también por los activos intangibles, donde el conocimiento es reconocido como uno de los factores claves de éxito. Esta consideración lleva a concluir en la necesidad de asegurar la propiedad de este tipo de activos, a través de la aplicación de los derechos de propiedad intelectual, y a pensar también, en la necesidad de hacer un cambio en el esquema del Balance General, para justamente darle a los intangibles el lugar que ya el mercado les reconoce. Este esquema se aprecia en la página siguiente.
- En ese sentido consideramos que todo esfuerzo de asociatividad y de desarrollo de cluster artesanales requiere de los DPI para la consolidación de los negocios que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo.

Balance General		¿Nuevo Balance General?	
Activo Corriente	Pasivo Corriente	Activo Corriente	Pasivo Corriente
Terrenos, Edificaciones y Equipos	Deudas a largo plazo	Terrenos, Edificaciones y Equipos	Deudas a largo plazo
Otros activos	Patrimonio	Otros activos	Patrimonio
		<b>Activos Intangibles</b>	





**Objetivo General 5 – Desarrollo de oferta exportable**

**Objetivo específico 5.1 – Mejora del aprovisionamiento de insumos**

- Como parte de la tarea de promoción para el uso de insumos de calidad, consideramos que la normalización de los procesos artesanales, mencionados anteriormente, debe incluir también las propiedades que tienen que cumplir necesariamente los insumos, para que el producto artesanal que se obtenga pueda ser reconocido como tal en el mercado.
- La gestión del aprovisionamiento de insumos, además del concepto de calidad, debe incorporar también el manejo responsable de los recursos, a fin de garantizar de su sostenibilidad.
- Finalmente, en lo que se refiere a concretar pedidos de insumos de manera conjunta, la estandarización (normalización) y la asociatividad son dos mecanismos que definitivamente facilitan la realización de este tipo de gestión.

**Objetivo específico 5.2 – Reforzamiento del diseño artesanal**

- Es en este objetivo específico donde el papel de los DPI es más claro y evidente, ya que su aplicación a la artesanía va fomentar y fortalecer la creación de nuevos diseños artesanales.
  - Creación de un sistema de registro de diseños artesanales con el apoyo de INDECOPI.

**Objetivo específico 5.3 – Facilitación de acceso al financiamiento**

- Uno de los beneficios del uso de los DPI es el acceso al financiamiento, por ello se debe propiciar la valoración adicional que le dan los DPI a los activos intangibles y promover el diseño, con la banca privada, de nuevos productos financieros que contemplen este nuevo concepto, de manera que se permita al poseedor de alguna protección, contar con mejores alternativas de financiamiento. Por lo la DNA presente los resultados de este estudio al sistema financiero.

**Objetivo específico 5.5 – Desarrollo y fomento de estrategias productivas que añadan valor.**

- Por si mismo, el uso de los DPI añaden valor a los productos artesanales que los posean, porque permiten, como mencionamos anteriormente, **diferenciarlos** principalmente en aspectos de diseño e imagen.
- Estas características de los DPI tienen una directa relación con la tarea que busca establecer convenios con Centros de Educación Superior para la formación de diseñadores, ya que permitirá promover y proteger los nuevos diseños que se creen.
- También se relaciona con la tarea de promover una nueva oferta para el mercado de productos utilitarios, donde la inclusión de los DPI, como parte del concepto de producto, será una ventaja competitiva.
- La normalización planteada en puntos anteriores, es un mecanismo importante dentro de tarea de promover los controles de calidad tanto en materias primas como productos terminados.





**Política 3 – Promoción de las exportaciones de artesanías**

**Objetivo General 6 – Desarrollo de campañas de promoción**

**Objetivo específico 6.1 – Identificación de mercados potenciales**

- Se debe incorporar los DPI en el planteamiento de la estrategia global de marketing que se diseñe para competir en el mercado internacional.
- Los estudios de mercado para identificar potenciales negocios, deben considerar la valoración y el uso que se dan a los DPI, en el mercado destino.
- Igualmente, en el análisis de los competidores, también se debe identificar como aplican éstos los DPI, como parte de su estrategia comercial.

**Objetivo específico 6.2 – Sistema de recopilación de tendencias mundiales**

- Un completo monitoreo y análisis de tendencias debe incluir, además de los aspectos de diseño y tecnología, las experiencias que se van dando en la aplicación de los DPI en el sector artesanía, como mecanismo de protección, de desarrollo y de competitividad en el mercado mundial y su impacto en las estrategia general del negocio así como en las específicas, financieras (activo intangible), comerciales (diferenciación) y operativas (innovación y estandarización de procesos).
- Merece una mención especial, el seguimiento, sistematización y difusión de los avances que desarrolla la OMPI, en lo relacionado a la propiedad intelectual y expresiones culturales tradicionales o del folklore.

**Objetivo específico 6.3 – Posicionamiento de la marca Perú**

- Definir la marca artesanía peruana.
- Las campañas de promoción, en el marco de una estrategia de posicionamiento de la artesanía peruana en el mercado internacional, promocionará la marca artesanía peruana.
- Consideramos también que la promoción de la artesanía peruana en el exterior, debe formar parte de un paquete de productos y servicios que el Perú ofrece y que en conjunto, venden una imagen coherente del país al mundo. Esta consideración busca también crear sinergias, entre los elementos que forman el paquete, favoreciendo la creación de valor para todos ellos.

**Objetivo específico 6.4 – Creación y mantenimiento del portal de la Artesanía Peruana**

- En el proceso de planeamiento estratégico del portal, se tiene que definir la orientación que va tener este, la misma que en sus diferentes funciones debe incluir los DPI, así tenemos:
  - Difusión de las actividades relacionadas a la promoción del uso de los DPI en la artesanía y de apoyo a una estrategia de diferenciación.
  - Capacitación virtual en derechos de propiedad intelectual.
  - Administración de base de datos de propietarios de DPI.





**Objetivo General 7 – Desarrollo de una estrategia de comercialización**

**Objetivo específico 7.1 – Desarrollo de canales de comercialización**

- En la difusión de información sobre los canales de comercialización, se debe considerar también información de cómo la posesión de derechos de propiedad intelectual es un mecanismo que mejora la posición de negociación frente a los compradores.

**Objetivo específico 7.2 – Desarrollo de estrategias de participación en ferias**

- Al momento que la DNA, Prompex, Promperú evalúen la participación en ferias, se debe priorizar aquellos productos que cuenten con DPI, como un mecanismo para incentivar la cultura de propiedad intelectual en el sector. Esta acción estaría contribuyendo directamente con la tarea de fortalecimiento de la presencia y continuidad de productos “hecho a mano” en dichas ferias.
- Así mismo, la creación de una cultura de propiedad intelectual y la inclusión de productos artesanales que cuenten con DPI, en la implementación de las estrategias comerciales, favorece la tarea de atraer a compradores selectos de los principales mercados de EEUU, Japón y Europa.

**5.2 Relación de los DPI con el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 - 2015**

Para efectos del desarrollo estratégico, también se ha considerado conveniente analizar la relación de los DPI en el sector artesanía, con el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005 – 2015, del cual el sector forma parte.

Desde su misión (“...garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural”), el PENTUR ya incorpora aspectos relacionados con la artesanía, además dedica toda una estrategia para lograr el primer objetivo que se plantea, “desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible”.

**Estrategia 1.7: Desarrollo y promoción de las manifestaciones culturales del Perú, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía y el folclor.**

**Medida 1.7.1: Incorporar el componente artesanía en la normativa para el sector turismo y en los proyectos de desarrollo de productos turísticos.**

La normatividad que se desarrolle, debe incluir los derechos de propiedad intelectual en los productos artesanales. Esta normatividad debe considerar también la elaboración de normas técnicas, que se conviertan en requisitos que deben cumplir los productos para ser calificadas como algún tipo artesanía.

**Medida 1.7.2: Integrar la artesanía, como elemento clave en el diseño de los planes de promoción y publicidad de la imagen Perú y los productos turísticos.**





La artesanía debe formar parte de un paquete coherente de productos, que transmitan una imagen atractiva del Perú, explotando los aspectos históricos, naturales y culturales que posee nuestro país.

Adicionalmente, contar con DPI y poder incluirlos en los planes de promoción y publicidad de la imagen del Perú, favorecerá la competitividad de la oferta turística.

### 5.3 Estrategias

Como resultado de la investigación realizada y que es presentada en este documento, consideramos que para alcanzar un desarrollo coherente, sostenido y sostenible de la artesanía peruana, que contemple la utilización de los Derechos de Propiedad Intelectual como herramienta para la mejora de la competitividad y su participación en los mercados internacionales, se debe partir por definir una estrategia de negocios, que le dé unidad a los objetivos, planes, políticas y estrategias específicas que se planteen en el futuro.

Porter<sup>10</sup> indica que existen dos conceptos a partir de los cuales se pueden desarrollar estrategias genéricas de negocios, **los costos y la diferenciación**. La primera es la estrategia de liderazgo en costos, donde el interés se centra en superar el desempeño de los competidores para generar bienes o servicios a un costo inferior. La segunda, la estrategia de diferenciación, enfocada en lograr ventajas con un producto o servicio que es percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Y finalmente la estrategia de concentración o enfoque, que significa centrarse en atender un nicho de mercado en particular mediante un enfoque de diferenciación (especializado) o de bajo costo.

A partir de esta primera definición se pueden desarrollar otras estrategias que sean complementarias, pero no por ello menos importantes, y que permitan la creación de sinergias, que hagan viable el desarrollo de la artesanía peruana.

En el caso de la artesanía peruana, consideramos que la estrategia genérica de negocios que debe aplicarse es la estrategia de diferenciación, de la mano con una estrategia de comunicación.

Adicionalmente a estas dos estrategias que consideramos fundamentales, también se deben contemplar el desarrollo de estrategias específicas para competir en los diferentes mercados internacionales, de acuerdo a la realidad de cada uno.

#### Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación, tiene como elementos diferenciadores a:

- el diseño,
- la imagen,
- la tecnología,
- el servicio al cliente, y
- la cadena de distribución.

De éstos, se debe identificar los elementos a partir de los cuales se diseña un conjunto significativo de diferencias que permitan distinguir la oferta peruana de la competencia y desarrollar ventajas competitivas.

Del diamante de competitividad del sector artesanía, se puede apreciar los siguientes puntos:

<sup>10</sup> "Estrategia Competitiva", Michael Porter, CECSA, 1985, México.





- El Perú posee dentro de sus factores básicos, una habilidad innata de sus artesanos, lo que facilita la generación de nuevos e innovadores diseños que sumado a la aplicación de los DPI, permitiría agregar valor para el consumidor y proteger las nuevas creaciones.
- La artesanía es un medio de preservación y manifestación de nuestras costumbres y tradiciones, las cuales son características que pueden ser aprovechadas para crear una imagen diferente del Perú y de la oferta peruana.
- Dentro de las condiciones de la demanda, el mercado externo está teniendo un fuerte crecimiento por adquirir productos de origen rústico y hecho a mano, lo que se convierte en una oportunidad para el sector, que consideramos puede ser explotado a partir de una clara diferenciación de los productos artesanales peruanos.
- Otras razones, para ir por el camino de la diferenciación, se dan a partir de la aplicación de los DPI, lo cual no sólo da confianza al consumidor, sobre el origen, calidad y singularidad de lo que compra, sino que también hacia el interior del sector, permite estandarizar procesos y elevar los niveles de calidad, permitiendo fortalecer los factores creados que se muestran en el diamante de competitividad, los cuales también se pueden convertir en mecanismos de diferenciación.

Un componente importante en una estrategia de diferenciación, es el fortalecimiento de las funciones de investigación y desarrollo. Es justamente ahí donde los DPI juegan un papel clave, ya que al ser un mecanismo de protección, permite preservar y enriquecer el arte popular, fomenta la innovación, el desarrollo de nuevos modelos, promueve la generación de nuevas tecnologías, diferencia el producto y apuesta por el negocio de artesanía, además de constituirse en un elemento de seguridad para el consumidor, permitiendo que la artesanía peruana alcance aspectos relacionados al servicio post venta, colocándonos a la vanguardia en este tema y convirtiéndose también en un medio de diferenciación.

### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación se debe desarrollar como soporte a la estrategia de diferenciación, que consideramos debe ser el rumbo a seguir en la artesanía peruana. Esta estrategia debe considerar instrumentos de relaciones públicas, publicidad y promoción, que difundan en el mercado interno e internacional las características y singularidades de las manifestaciones artesanales peruanas.

La estrategia de comunicación tiene dos frentes claramente definidos. Uno es el frente interno, donde el objetivo es crear conciencia artesanal y cultura de propiedad intelectual en el consumidor local y en los diferentes actores ligados al sector.

En este caso se debe contemplar la difusión de los conceptos, implicancias, beneficios, rol en el desarrollo, aspectos legales y modos de explotación de los DPI; tanto a los artesanos, como a las asociaciones de artesanos, empresas exportadoras, traders, instituciones del Estado, gremios privados, inversionistas y demás actores relacionados a la artesanía.

El otro frente de esta estrategia de comunicación, es el frente externo, cuyo objetivo es desarrollar una imagen coherente, atractiva y singular del Perú y de la artesanía peruana. Esta imagen debe contemplar aspectos ligados al patrimonio histórico, natural y cultural del Perú, pues estas son las fuentes que hacen única a la oferta peruana y que con una efectiva estrategia de comunicación repercutirán sobre los criterios de compra del consumidor.





### **Estrategia de competencia en el mercado internacional**

Además de las estrategias de diferenciación y comunicación, que consideramos como fundamentales, es pertinente tomar en cuenta, en función al mercado objetivo y a la línea artesanal, algunas estrategias específicas para participar en el mercado internacional.

Dentro de este conjunto, la teoría nos menciona el licenciamiento, las franquicias, los intermediarios de exportación y las alianzas estratégicas, como alternativas cuando se carece del "capital o recursos humanos suficientes para la exportación directa o la inversión extranjera directa"<sup>11</sup>.

#### **5.4 Uso de los DPI como mecanismo comercial**

"Los derechos de propiedad intelectual, en combinación con otros instrumentos de comercialización son fundamentales para:

- Distinguir sus productos artesanales y hacerlos fácilmente reconocibles.
- Promover sus productos artesanales y crear una clientela fiel.
- Diversificar su estrategia de mercado para dirigirla a distintos grupos de clientes.
- Comercializar sus productos artesanales en el extranjero."<sup>12</sup>

Se considera también, que la participación de los DPI en el proceso comercial responde a un esquema dinámico, ya que depende de las características de los canales de distribución a través de los cuales se comercializan.

Este dinamismo resulta a consecuencia de responder, para cada uno de los modelos de cadena productiva identificados en el Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía, algunas cuestiones como:

- ¿Quién es el propietario del DPI?
- ¿Qué define el tipo de DPI más conveniente a utilizar?
- ¿A quién o quiénes protege el DPI?
- ¿Quién se beneficia con el DPI?
- ¿A quién protege el DPI?

En el siguiente cuadro se aprecia una propuesta de uso de los DPI por cada modelo de cadena productiva. Del cuadro se puede concluir que no siempre la aplicación del DPI protege al artesano sino que, como en el modelo 1, el propietario y beneficiario es la empresa exportadora, ya que es ella la que posee las fábricas y contrata a los artesanos para que laboren en ella. Igual situación se puede notar en los modelos 3 y 4, donde el Trader puede ser el creador del diseño y de la marca, por lo que el DPI tendría que proteger ambas situaciones.

<sup>11</sup> Czinkota, M.; Ronkainen, I.; "Marketing Internacional" Ed. McGrawHill, México 1997 pag. 375

<sup>12</sup> "Las actividades de comercialización de la artesanía y su relación con la propiedad intelectual" elaborado por la Oficina Internacional de la OMPi





**Cuadro 5**  
**DPI por modelo de cadena productiva**

Modelo de cadenas productivas	DPI		Propietario	Usuario	Beneficiario
	Propiedad Industrial	Derechos de autor			
1	●	●	Empresa exportadora	Empresa exportadora	Empresa exportadora
2	●		Asociación de artesanos	Asociación de artesanos	- Asociación de artesanos - Artesanos
3	●	●	Trader	Trader	Trader
		●	Artesano	Artesano	- Artesano - Trader
4	●		Trader	Trader	Trader
		●	Artesano	Artesano	- Artesano - Trader

Cuando se propone que el propietario del DPI sea el artesano, se debe considerar **alternativas de financiamiento**, por ejemplo a través de la cooperación internacional, a fin de que puedan cubrir los costos para obtener el DPI correspondiente.

También se presentan los casos en que el Estado puede participar como propietario de los DPI. Principalmente estos casos pueden ser:

- Derechos de Autor: cuando se protege los diseños que están referidos a los patrimonios de la nación. Por ejemplo: imagen de las líneas de Nazca, de la ciudadela de Macchu Picchu.
- Propiedad industrial: donde el Estado es propietario de una marca que identifique a la artesanía peruana. Esta situación también es una alternativa al tema asociados a los costos para obtener el DPI, por parte de los artesanos; es decir el Estado como propietario cede el uso a los artesanos que cumplan con algunos requisitos establecidos.





## 6 Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1 Conclusiones

- Como se ve en el Estudio e Identificación de la Artesanía Peruana, podemos considerar que la definición y organización de la artesanía en el Perú está bastante avanzada, aunque debido a la variedad de expresiones que existen en el país, esta tarea aun no ha sido terminada, sin embargo la identificación de las líneas artesanales y conglomerados productivos, son la base sobre la que se debe establecer y fortalecer el desarrollo de esta actividad para cualquier aspecto que la involucre. En el caso puntual del uso de los DPI, esta clasificación e identificación es la base a partir de la cual se debe implantar las estrategias planteadas anteriormente, tanto en el aspecto legal como comercial.
- A través del estudio de los diferentes tipos y derechos de Propiedad Intelectual concluimos en que estos ofrecen una gran variedad de posibilidades comerciales para el titular y para todos aquellos que se benefician de manera directa con su aplicación. Estas posibilidades se dan en una buena gestión de la interacción entre los tipos de DPI, sus modos de explotación y las estrategias adecuadas para el sector. De tal modo que para lograr una protección efectiva hay que plantearse inicialmente un conjunto de objetivos y principios acordados previamente con los actores privados del sector y las instituciones públicas encargadas de promover y facilitar la actividad, ya sea sectorial mente como la DNA o trans sectorial como Prompyme, Prompex. Ministerio de Trabajo etc.
- Los DPI brindan una gran oportunidad de desarrollo para la artesanía, lo que necesariamente debe pasar por la organización de los artesanos y la estandarización de la calidad de los procesos y productos. También se requiere definir claramente los roles en la cadena comercial, que deben tener el artesano, el Estado y el sector privado, donde cada uno de ellos debe aportar su experticia y función. Por ejemplo, el rol del artesano es la producción, dejando en manos de otros la comercialización, sin que esto signifique un distanciamiento del mercado o una pérdida de los beneficios adicionales que se vayan logrando como consecuencia de mejores transacciones comerciales.
- Lo anterior implica la creación de modelos que vayan más allá de una simple compra – venta, sino que se genere relaciones de confianza con visión de largo plazo, donde todos los participantes en el acuerdo comercial se vean favorecidos por las mejoras que se vayan logrando en la colocación de los productos. Por ejemplo, la mejora en los precios debe llegar hasta el artesano, de manera que se fortalezcan los activos y procesos que hacen sustentable el negocio
- Las experiencias de promoción de artesanía analizadas en este trabajo nos llevan a concluir que las estrategias de cada país, son el resultado de: Las políticas generales de los Estados y Gobiernos, de la realidad socio económica de cada uno de ellos y sobre todo de las reales capacidades de la oferta artesanal nacional, ya sea en su diversidad cultural o técnica.
- Al hacer un análisis del mercado nacional de Artesanía se hace evidente el desconocimiento y falta de información de lo que significa este segmento interno y de la necesidad de conocerlo para poder plantear estrategias de negocio tanto para consumidores locales como para turistas. .
- La estrategia general de negocios más recomendable para la artesanía peruana, es la estrategia de diferenciación, la cual debe tener como elementos diferenciadores fundamentales al diseño e imagen. En este último caso, su definición y construcción debe ser parte del concepto de País, que se quiere transmitir al mundo.
- Otra estrategia fundamental para impulsar el desarrollo de la artesanía peruana, es la estrategia de comunicación, la cual debe estar subordinada a la estrategia de diferenciación. Así, la estrategia de comunicación, tiene entre sus objetivos el desarrollo de





la imagen y, en el caso específicos de los DPI, promover una cultura de propiedad intelectual en los diferentes actores del sector y en el consumidor local, además de transmitir al mundo las ventajas que implica que nuestros productos artesanales posean DPI.

- Del análisis del diamante de competitividad del sector, se puede apreciar que la inclusión de los DPI favorece de manera importante la creación de valor y de ventajas competitivas. Por ello en la medida que se acelere la puesta en marcha el uso de los DPI en la artesanía, se podrá acceder a las oportunidades que el mercado internacional ofrece.
- La aplicación de los DPI no siempre están dirigidas al artesano como propietario o beneficiario, sino que, dependiendo del modelo de cadena productiva, es aplicable a los otros actores del sector, como los Traders, empresas exportadoras y Estado.
- Otro avance que es importante mencionar es que contando el Perú, con un planteamiento general de desarrollo de la artesanía peruana, como decíamos oportunamente, cualquier nuevo planteamiento de desarrollo de la Artesanía se debe hacer desde la perspectiva del PENX , del Plan operativo del Sector Artesanía y del PENTUR, partiendo de que la aplicación de los DPI no son en si misma una estrategia, sino que necesariamente debe formar parte de una, para que se alcancen los beneficios asociados a ellos. Por eso el análisis de los DPI se ha hecho en el marco del Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía y el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005 – 2015.

## 6.2 Recomendaciones

- Para iniciar una adecuada protección de la Artesanía, se hace necesario partir de una definición de parte de los Organismo oficiales como el Instituto Nacional de Cultura, Instituto Nacional de Recursos Naturales, Indecopi, Ministerios de Educación, Agricultura y por supuesto el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Dirección nacional de Artesanía, Promperú y Prompex; de lo que se deberían denominar un Sistemas de Protección para la Preservación, Promoción y protección del Folclore, Expresiones y Conocimientos Tradicionales Peruanos", que parte necesariamente de la Definición de lo que se debe considerar con Folclore, Expresiones y Conocimientos Tradicionales Peruanos
- Para efectos de regular la protección de las artesanías, se deben establecer los criterios que permitan definir claramente cuando un producto es considerado una artesanía. Esta definición la deben hacer los organismos públicos y Privados comprometidos con el desarrollo de esta actividad, es por esto que se recomienda, establecer un programa de "Definición de la Producción Artesanal", que deberá partir de las definición de Artesanía aquí planteada, de la clasificación de líneas artesanales y conglomerados productivos; además de ser liderada por la DNA (Mincetur) y contar con la colaboración de Prompyme, y de Prompex.
- El inicio de una buena aplicación del uso de los DPI, pasa por el establecimiento de Objetivos Nacionales que fundamenten la implementación de estas políticas y que necesariamente deben contemplar en su línea de base los siguientes aspectos :
  - La protección de la identidad cultural y de los valores de la comunidad donde se desarrolla la actividad artesanal.
  - La creación de riqueza, y de oportunidades comerciales, y del desarrollo económico sostenido y sostenible.
  - La preservación, promoción y desarrollo con respeto de las tradiciones culturales





- La prevención de la explotación no autorizada, el uso ilegítimo de las técnicas y manifestaciones artesanales.
- Prestar atención a la dimensión social de las cuestiones de la propiedad intelectual. Y buscando fomentar el respeto por la propiedad intelectual.
- Fortalecer el papel de la propiedad intelectual en las políticas nacionales.
- La experiencia ha demostrado en todas las actividades, y especialmente en las relacionadas con la Propiedad Intelectual, que no es suficiente con disponer de la normativa de protección, primeramente la legislación y los mecanismos de protección se deben conocer por lo que se hace necesario desarrollar e implementar una estrategia de comunicación sobre el uso de los DPI en el sector artesanía, que comprenda la difusión hacia los actores del sector.
- Así como es importante la estrategia de comunicación que permita que se conozca la necesidad de acogerse a los mecanismos de Protección, también es necesario, que las personas, comunidades o empresas que se deben beneficiar, deben conseguir canalizar y ejercer con facilidad los derechos que esta contempla, para lo que se necesita establecer una alianza estratégica entre las DNA, la Red de CITE, los Gobiernos Regionales y el INDECOPI a fin de brindar asistencia jurídica, y técnica. De tal modo que el sector público sea capaz de prestar asistencia práctica a las comunidades. Además de establecer la cooperación jurídico-técnica para el establecimiento, consolidación e implementación efectiva de sistemas y medidas de protección jurídica de la artesanía.
- Iniciar una ronda especial de taller de Implementación del uso de los DPI, en los diferentes conglomerados artesanales identificados. Estos Talleres deben estar Patrocinados por la DNA, Prompyme, Prompex, Promperú e Indecopi.; así como los gobiernos regionales y locales correspondientes. Esto sería una forma práctica de hacer operativo de modo rápido el uso de los DPI en el sector.
- La DNA e Indecopi, deben iniciar un programa de trabajo para analizar el proceso que si tiene que llevar a cabo a fin de promover y facilitar el desarrollo de normas técnicas, de las líneas artesanales que estén sujetas a este tipo de necesidades, tal como se hizo hace algunos años con el desarrollo de la norma técnica del Pisco a fin de protegerlo, de las imitaciones, y del uso indebido de su nombre. Este desarrollo de normas técnicas para las artesanías peruanas, debe permitir establecer características de las materias primas, de los procesos o de los productos artesanales, que deben cumplirse para poder ser catalogadas como tales. Estas normas deben ser utilizadas como un mecanismo para incorporar al sector, el desarrollo y aplicación de buenas prácticas.
- Otra iniciativa en la que se deberá trabajar la DNA, Cites e Indecopi es aumentar y fortalecer las capacidades de los Recursos Humanos nacionales, con el desarrollo de "Promotores del Uso de los Derechos de Propiedad Intelectual en la Artesanía", que se puede realizar como programas de prácticas pre profesionales, para estudiantes de Derecho, con focalización en los estudiantes de donde se ubican los conglomerados artesanales.
- En sociedad con Prompex, y Promperú se deberá establecer como recomendación, que en el mediano plazo se deberá convertir en exigencia, para la participación de Ferias Comerciales o turísticas, la necesidad del uso de los DPI, en los productos artesanales que se promuevan.
- Para que los CITEs puedan cumplir su rol de promotor en la creación de una cultura de propiedad intelectual, deben contar con por lo menos un profesional que oriente y asesore a los artesanos en el uso de los DPI.





- Incorporar en los concursos artesanales-culturales, la categoría "Aplicación de los Derechos de Propiedad Intelectual", con el propósito de promover la creación de una cultura de aplicación de los DPI en el sector.
- La DNA en colaboración con INDECOPI, debería crear el Comité de Propiedad Intelectual, el cual tiene por misión el estudio y análisis de los documentos de la Empresa, la investigación de desarrollo de productos artesanales, los conocimientos tradicionales, entre otros. Y que debería ser el vehículo a través del cual implementar las recomendaciones aquí planteadas.
- Por otro lado sugerimos finalmente la implementación de un Plan Piloto para incorporar el uso de los DPI a una Línea Artesanal y/o a un conglomerado considerando que la Cerámica de Chulucanas, reúne las características necesarias que permitirían establecer de modo inmediato las sugerencias aquí planteadas.





**LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL MARCO DEL PLANES  
ESTRATÉGICOS NACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANÍA**

**MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL PERÚ  
VICE MINISTERIO DE TURISMO  
DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA**

**LIMA, NOVIEMBRE 2005**





**HECTOR LOMBERA  
ARGENTINA**



**SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE  
CERTIFICACION DE ARTESANIAS Y MARCAS DE CALIDAD  
VALPARAISO 24, 25 Y 26 DE NOVIEMBRE 2005**

**LIC. HECTOR LOMBERA  
DIRECTOR MERCADO ARTESANIAS  
TRADICIONALES DE ARGENTINA.  
MATRA  
SECRETARIA DE CULTURA DE LA NACION**



## CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA

VISTO el Expediente N° 4011/03 del registro de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION, y

### CONSIDERANDO:

Que es competencia de la SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION promover y difundir el desarrollo de actividades económicas asociadas con la Cultura, como la producción y comercialización de artesanías.

Que resulta eficaz para una política cultural cuyos objetivos comprende la difusión y promoción de las artesanías, proveer aquellos instrumentos que faciliten la actividad comercial, que tiene por objeto la transacción de bienes que constituyen expresiones de la diversidad cultural de la REPUBLICA ARGENTINA.

Que es necesario establecer los requisitos y criterios para la acreditación de la condición artesanal de productos elaborados en el país.

Que a los efectos de facilitar la comercialización de artesanías es conveniente realizar la certificación de los productos artesanales, para lo cual se crea el Certificado Nacional de Artesanía que acredite tal carácter en productos argentinos.

Que resulta necesario aprobar un Sello Triangular, que será aplicado al formulario que constata la documentación de la comercialización, y un Marbete, que será adherido a la pieza artesanal. Que, en consecuencia, corresponde establecer el procedimiento para certificar la condición de artesanía.

Que la DIRECCION DE ASUNTOS JURIDICOS de esta Secretaría ha tomado la debida intervención.

Que la presente medida se dicta en uso de las facultades otorgadas por los Decretos N°101/85, 357/02 y 15/03. Por ello,

EL SECRETARIO DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Crear en el ámbito de la SECRETARIA DE CULTURA de la PRESIDENCIA DE LA NACION el CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA, cuyo modelo se acompaña e integra el Anexo I, que acredita el carácter artesanal de productos argentinos que reúnen los requisitos y criterios señalados en el mencionado Anexo, que forma parte integrante de la presente resolución; y se aprueban los Formularios 1 y 2 (Inicio del Trámite y Planilla de Solicitud -anverso y reverso-, respectivamente)

ARTICULO 2°.- Crear un Sello Triangular, que será aplicado al formulario que constata la documentación de la comercialización, y un Marbete, que será adherido a la pieza artesanal, cuyos modelos también se acompañan y que, asimismo, integran el Anexo antes indicado.

ARTÍCULO 3°.- El CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA, así como los formularios 1 y 2, el Sello Triangular y el Marbete, creados por los artículos 1° y 2° de la presente Resolución, serán suscriptos indistintamente por los titulares del MERCADO DE ARTESANIAS TRADICIONALES ARGENTINAS -MATRA-, dependiente de la DIRECCION NACIONAL DE ACCION FEDERAL E INDUSTRIAS CULTURALES, del INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA Y PENSAMIENTO LATINOAMERICANO -INAPL-, y de la DIRECCION NACIONAL DE POLITICA CULTURAL Y COOPERACION INTERNACIONAL -DNPCyCI-. Estos organismos serán responsables para expedir el certificado que acredite el carácter de artesanía de los productos y entregar los marbetes que correspondan en forma gratuita.

ARTICULO 4°.- Aprobar el PROCEDIMIENTO PARA LA EMISION DEL CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANIA, que como Anexo II integra la presente medida, al que deberá ajustarse en un todo los organismos responsables, designados por el Artículo 3° de esta Resolución.

ARTÍCULO 5°.- Autorizar al MERCADO DE ARTESANIAS TRADICIONALES ARGENTINAS -MATRA- a efectuar, en los casos que resulten pertinentes, las correspondientes consultas técnicas en materia artesanal al INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA Y PENSAMIENTO LATINOAMERICANO -INAPL- dependiente de la DIRECCION NACIONAL DE PATRIMONIO Y MUSEOS, al CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-, a los Mercados Artesanales Provinciales oficiales o cualquier otro organismo de carácter oficial de nivel provincial o municipal, con competencia en la materia.

ARTÍCULO 6°.- La DIRECCIÓN NACIONAL DE POLÍTICA CULTURAL Y COOPERACION INTERNACIONAL de esta Secretaría supervisará el cumplimiento de las normativas y procedimientos internacionales, que en materia de acreditaciones del producto artesanal deban adoptarse, en función de acuerdos bilaterales, multilaterales e internacionales, por parte del organismo certificador.

ARTÍCULO 7°.- Regístrese, comuníquese, dése a la DIRECCION NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL para su



publicación. Oportunamente, archívese.

#### MODIFICACIÓN. RESOLUCIÓN N° 22/05

ARTÍCULO 1°.- Sustitúyese el artículo 3 de la Resolución SCN N° 866 de la fecha 16 de octubre de 2003 por el siguiente: "El CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA, así como los formularios 1 y 2 , el Sello Triangular y el Marbete, creados por los artículos 1° y 2° de la presente Resolución, serán suscriptos por el DIRECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES, previa elevación del informe técnico elaborado por los titulares del MERCADO DE ARTESANIAS TRADICIONALES ARGENTINAS -MATRA-, dependiente de la DIRECCION NACIONAL DE ACCION FEDERAL E INDUSTRIAS CULTURALES, y el INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA Y PENSAMIENTO LATINOAMERICANO -INAPL-. El DIRECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES será responsable de expedir el certificado que acredite el carácter de artesanía de los productos y entregar los marbetes que correspondan en forma gratuita. En caso que el DIRECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES estuviere ausente por un lapso mayor a diez días, autorizar al DIRECTOR NACIONAL DE POLÍTICA CULTURAL Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL en primer lugar, y en oportunidad de una ausencia de este último mayor a cinco días, al DIRECTOR NACIONAL DE PATRIMONIO Y MUSEOS, en segundo lugar, a los fines de extender el mencionado CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANIAS." ARTICULO 2: Sustitúyese el ANEXO II de la Resolución SCN N° 866 de la fecha 16 de octubre de 2003 por el ANEXO II de la presente. ARTICULO 3°.- Modifíquese el texto del artículo 5 de la Resolución SCN N° 866 de la fecha 16 de octubre de 2003 por el siguiente: " Autorizar al MERCADO DE ARTESANIAS TRADICIONALES ARGENTINAS -MATRA- y al INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA Y PENSAMIENTO LATINOAMERICANO -INAPL- dependiente de la DIRECCION NACIONAL DE PATRIMONIO Y MUSEOS a efectuar, en los casos que resulten pertinentes, las correspondientes consultas técnicas en materia artesanal al CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES -CFI-, a los Mercados Artesanales Provinciales oficiales o cualquier otro organismo de carácter oficial de nivel provincial o municipal, con competencia en la materia a los fines de elaborar el Informe Técnico a elevar al DIRECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES." ARTICULO 4°.- Regístrese, comuníquese, dése a la DIRECCION NACIONAL DEL REGISTRO OFICIAL para su publicación. Oportunamente, archívese.

RESOLUCIÓN S.C.N. N°: 22



## CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA | ANEXO I

**REQUISITOS Y CRITERIOS PARA LA ACREDITACION DE LA CONDICION ARTESANAL DE PRODUCTOS ELABORADOS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA** Son productos artesanales aquellos producidos con intención artística y/o destinados a cumplir una función utilitaria, en forma predominantemente manual; cuyo diseño es representativo de la diversidad cultural de la República Argentina. Puede ser producido por un artesano individual o por una unidad productiva constituida por un grupo familiar extenso, con división de tareas en relación con las etapas de la ejecución de la pieza y/o la puesta en el mercado, o por un taller que comprenda diferentes jerarquías de actividades en la supervisión y ejecución, con maestros y aprendices.

El CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA acredita:

- Que el producto corresponde a tipos de productos artesanales distintivos del país.
  - Que el producto ha sido realizado, fundamentalmente, a mano o con máquinas movidas con energía básicamente humana.
  - Que el producto presenta diseños representativos de la diversidad cultural de la REPÚBLICA ARGENTINA
  - Que el producto ha sido realizado en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías de la REPÚBLICA ARGENTINA.
- MODELO DE CERTIFICADO NACIONAL DE PRODUCTOS ARTESANALES PARA LA EXPORTACIÓN

### CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANIA

Certifico que los siguientes productos son confeccionados en la República Argentina.

Descripción: / Cantidad:

Y certifico que los artículos mencionados son artesanías, con características tradicionales, las cuales son típicas de la región en que fueron producidas (nombre de la región) y que han adquirido sus características esenciales mediante el trabajo manual de artesanos individuales o en comunidad por el procedimiento siguiente (p.ej: tejido a telar, manual, hilado en huso, en rueca, etc.):

Cargo y Firma del funcionario autorizado  
Lugar y Fecha

### COPIA DE FACTURA

Nombre, dirección y N°. de exportador

Nombre, dirección y N°. de importador

SI / NO (tachar lo que no corresponda)

Marbetes numerados del / al MODELO DE FORMULARIO 1 | SOLICITUD DE INICIO DE TRÁMITE

Lugar y Fecha

SEÑOR SECRETARIO DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

S / D

Solicito, por la presente, la emisión del CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA, de acuerdo con la Resolución S.C.N° /03, y de acuerdo a la normativa vigente.

Saludo a usted muy atentamente.

Firma, aclaración y N° de Documento

### DATOS DEL EXPORTADOR

1. Nombre y Apellido y/o Razón Social
2. Tipo y N° de Documento
3. Domicilio Legal
4. Tel/Fax, Email

### ADJUNTOS

- Copia de Certificado "A"
- Tres (3) copias de Factura de Venta
- Copias de desinfección (si corresponde)
- Copia de CUIT

FECHA APROXIMADA DE EMBARQUE DE LA MERCADERIA MODELO DE FORMULARIO 2 | PLANILLA DE SOLICITUD (Anverso)

### DATOS DEL EXPORTADOR

Apellido y Nombre ó Razón Social

Domicilio (Código Postal) Localidad y Provincia

Registro de Importador/Exportador (N° y Aduana donde opera)

### DATOS DEL IMPORTADOR



## CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANÍA | ANEXO II

### PROCEDIMIENTO PARA LA EMISION DEL CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANIA

Cuando se trate de solicitudes de emisión de Certificado presentadas ante la SECRETARIA DE CULTURA DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION, el solicitante deberá iniciar el trámite por el DEPARTAMENTO DE DESPACHO Y MESA DE ENTRADAS, que caratulará los Formularios 1 y 2 junto con el resto de la documentación presentada por el interesado. Con posterioridad girará los actuados al MERCADO DE ARTESANIAS TRADICIONALES ARGENTINAS para la prosecución de su trámite.

Cuando se trate de solicitudes de emisión de Certificado provenientes del interior del País, la solicitud podrá ser presentada ante la autoridad provincial con competencia en materia artesanal, quien asignará un técnico provincial responsable de verificar la documentación presentada y las muestras de los productos que se pretende exportar.

El técnico provincial responsable emitirá un informe en el anverso del Formulario 2, indicando la pertinencia o no de la emisión del Certificado solicitado.

La autoridad provincial responsable remitirá al MATRA los originales de los formularios presentados, así como la documentación anexa requerida, via postal, o por cualquier medio que garantice la recepción. El MATRA girará al DEPARTAMENTO DE DESPACHO Y MESA DE ENTRADAS los Formularios 1 y 2 recibidos, la que procederá a su caratulación, adjuntando por cuerda separada el resto de la documentación presentada por el interesado, devolviendo al MATRA los actuados para la prosecución del trámite.

El MATRA intervendrá extendiendo, si correspondiera, el CERTIFICADO NACIONAL DE ARTESANIA, debidamente suscripto por cualquiera de los funcionarios autorizados al efecto, el que será entregado o remitido junto los marbetes en los casos que correspondan, a la provincia de origen via postal, o por cualquier medio que garantice la recepción. La autoridad ANEXO II provincial en materia artesanal sera responsable de entregar al solicitante el Certificado y los marbetes o estampillas si fuera necesario.

El MATRA llevará un registro correlativo de los Certificados extendidos, así como de los marbetes entregados.

En los casos en que el otorgamiento de la Certificación sea denegado por no ajustarse a los requisitos y criterios descriptos en el Anexo I, aprobados por la presente resolución, tal denegación será definitiva e irreversible. Únicamente, se podrá solicitar la revisión de la decisión en los casos de denegación por presentación de documentación incompleta, una vez que esta situación haya sido subsanada.



**BEATRIZ FLORES  
EL SALVADOR**



## COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA "CONAMYPE"



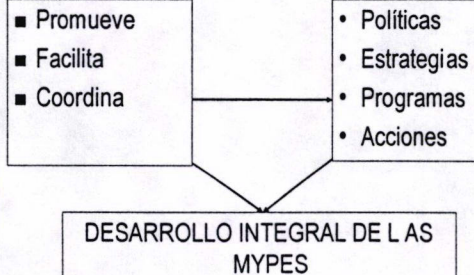
## CONTENIDO

- ¿Qué es CONAMYPE?
- Misión
- Principales Servicios
- Información del Sector Artesanal en El Salvador.
- ¿Qué son los CEDART?

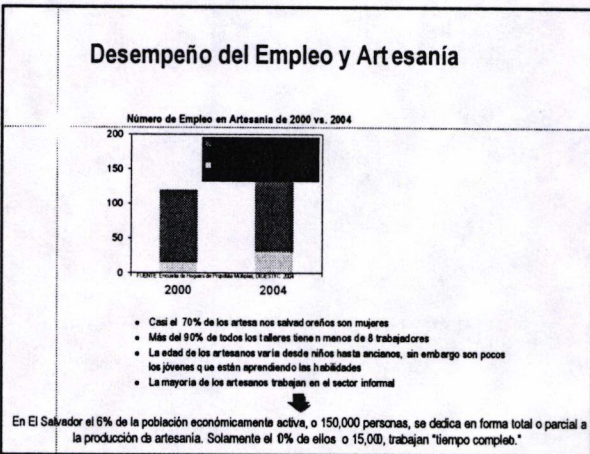
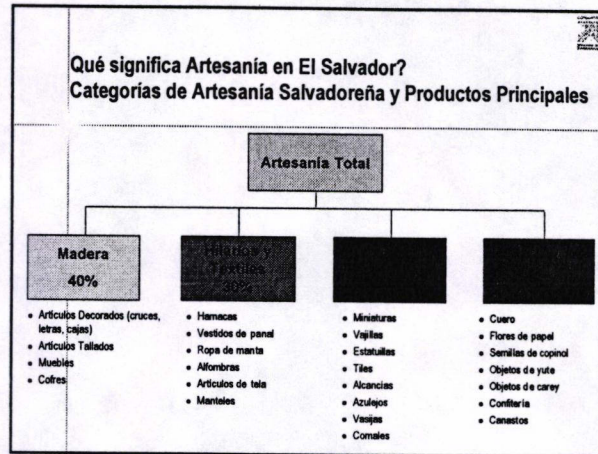
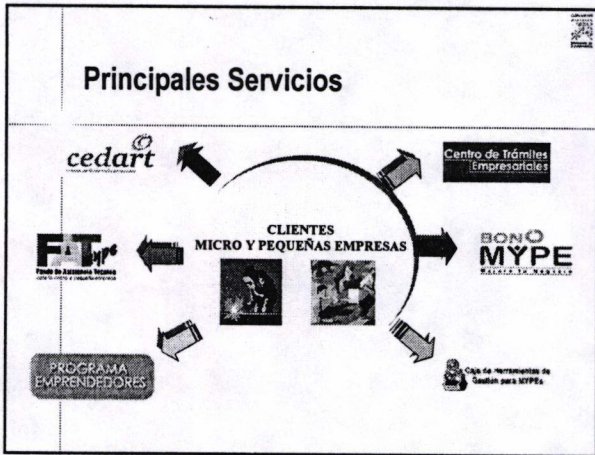
## ¿Qué es CONAMYPE?

- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – CONAMYPE es creada en julio de 1999 a partir del Decreto Ejecutivo No.12.
- Es una institución adscrita al Ministerio de Economía, integrada a los objetivos de la "alianza por el trabajo" que impulsa el actual Gobierno.
- CONAMYPE contribuye de una forma eficaz al desarrollo de la micro y pequeña empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país.

## Misión de CONAMYPE









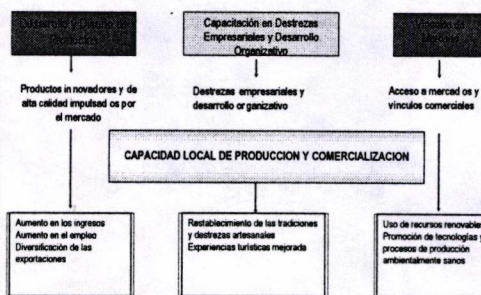
## Centros de Desarrollo Artesanal

Son Centros para promover la competitividad del sector artesanal a través de la innovación, diseño desarrollo y comercialización de productos.

## Objetivos de los CEDART

- Facilitar el acceso de los artesanos a servicios de asistencia técnica y capacitación especializada.
- Incrementar las habilidades de artesanos, a través del desarrollo de nuevos productos con enfoque de mercado.
- Facilitar a los artesanos nuevos vínculos en mercados nacionales e internacionales.

## Estrategia de Funcionamiento



## Sobre el Registro de Marca:

### ■ PROPIEDAD INTELECTUAL

Conjunto de principios y normas que tutela, promueven y regulan las creaciones del intelecto humano, expresadas como obras artísticas o literarias, o como elementos distintivos de bienes y servicios en el comercio. Invenciones, así como las regulaciones contra la competencia desleal.



Continuación

**Sobre el Registro de Marca:**

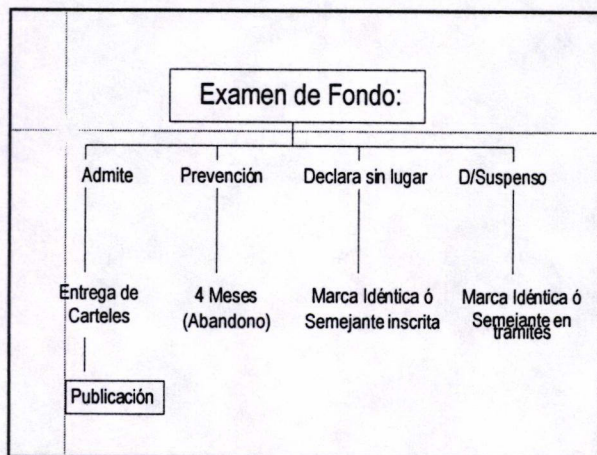
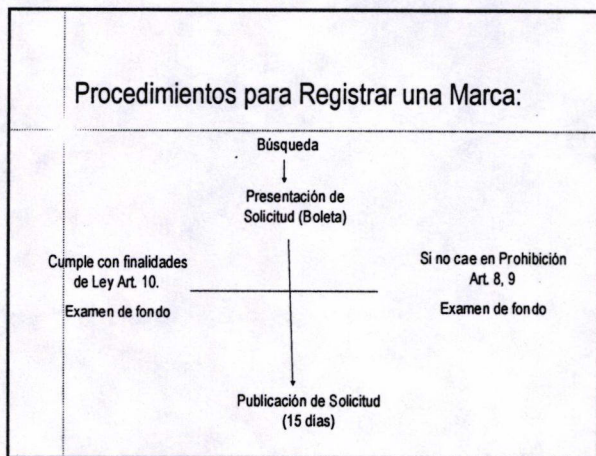
- PROPIEDAD INDUSTRIAL**  
 Constituida por una de las ramas de la propiedad intelectual. Es un derecho personal que confiere a los titulares de Marcas, nombres comerciales, expresiones de publicidad comercial, emblemas de origen, invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales la explotación exclusiva de las mismas por si o a través de un tercero.

Continuación

**Sobre el Registro de Marca:**

- MARCAS**  
 Se entiende por marca cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma naturaleza, pero de diferente titular.

El registro de marca es importante porque otorga el derecho de uso exclusivo.





### Publicación:

Diario Oficial  
Diario de Mayor Circulación  
15 Meses

#### SI HAY OPOSICION

- Solicitud de Oposición y pruebas (2 meses).
- Admite o rechaza
- Notifica a las partes
- Dicta sentencia 30 días
- Apelación (30 días)
- Notificación
- Remisión Tribunal de Apelación

#### SI NO HAY OPOSICION

- Auto de Registro
- Notificación de Auto
- Pago de la Tasa \$ 100.00
- Inscripción (Libro)
- Certificado de Propiedad.

### Marco Jurídico Nacional

#### Propiedad Intelectual:

- Constitución de la República  
(Artículo 103 Inciso 2 y 3)
- Código Civil  
(Artículo 570)
- Código de Comercio  
(Artículo 5 y 570)
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos  
(Artículo 1 al 117 )  
(Vigencia: 17-02-2002)  
( Sustituye: C.A 7-04-89)



**HERBERT NOEL DE LEON URIZAR  
GUATEMALA**





SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE  
CERTIFICACION DE ARTESANIAS Y MARCAS DE  
CALIDAD

## EXPERIENCIA CERTIFICACION DE PRODUCTO. GUATEMALA

VALPARAISO, SANTIAGO DE CHILE  
DEL 24 AL 26 DE NOVIEMBRE 2005



## IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ARTESANIA

- Vulnerabilidad ante la competencia por falta de marca y registro.
- La propiedad intelectual juega un papel importante en la comercialización.
- Combinación de derechos de propiedad intelectual, con otros instrumentos de comercialización.



## IMPORTANCIA DE LA MARCA

- Fundamental para la comercialización artesanal.
- Las Marcas Colectivas y Marcas de Certificación.
- Referencia Geográfica o de Origen.



## MARCO LEGAL EN GUATEMALA PARA LA PROTECCION DE LAS ARTESANIAS

- Constitución Política de la República, artículos: 57 sobre el derecho a la vida cultural, y 62 sobre la protección especial del estado a las expresiones artísticas.
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales Artículo 1 numeral 2 y el artículo 15, inciso c)
- Ley del Patrimonio Cultural de la Nación, Decreto 26-97.
- Reglamento de la ley de Propiedad Industrial Decreto No. 57-2000 del 18 de Marzo de 2002.







## MARCO LEGAL EN GUATEMALA PARA LA PROTECCION DE LAS ARTESANIAS

- Ley de Protección y Desarrollo Artesanal, Decreto No. 141-96 Del 9 de Enero de 1997.
- Actualmente el Reglamento respectivo de la Ley está en elaboración.
  - Fase Uno: análisis específico de la situación nacional con muestreos basados en grupos focales de opinión.
  - Fase Dos: Desarrollo y elaboración de la propuesta del anteproyecto de Reglamento con base en el diagnóstico de fase uno, y en el Derecho Comparado.



Viceministerio de la MiPyme



## MARCO LEGAL EN GUATEMALA PARA LA PROTECCION DE LAS ARTESANIAS

- Fase Tres: Conformación de la Comisión Técnica estipulada en la Ley de Protección y Desarrollo Artesanal, para su debido conocimiento, cabildeo y consenso. Su propósito es también comprometer a dicha Comisión Técnica a coordinar y cooperar en las políticas y programas que a futuro serán desarrolladas y planteadas al sector Artesanal.

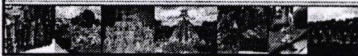


Viceministerio de la MiPyme



## Alianza Estratégica

- Tenemos pendiente una alianza estratégica para que los artesanos puedan comprar madera certificada (saldos, que son difíciles de comercializar por su tamaño) y agregarle valor al producto terminado



Viceministerio de la MiPyme



## PORTAL DE ARTESANIAS

### Objetivo del Portal

Brindar al gremio artesanal las herramientas necesarias para poder comercializar y optimizar las ganancias de sus productos.

### Metodología

Tomando en cuenta las necesidades de los artesanos, el portal de Artesanías del Ministerio de Economía debería de contar con las siguientes áreas temáticas:

- Comercialización
- Servicios Financieros
- Capacitación y Asistencia Técnica

Cada una de estas líneas de acción cuenta con varios componentes que proporcionan suficiente información al gremio artesanal.



Viceministerio de la MiPyme





Ministerio de Economía

**EXPERIENCIA EXITOSA DE  
CERTIFICACIÓN**



*Viceministerio  
de la MIPyme*




Ministerio de Economía

**FEDERACION DE COOPERATIVAS  
ARTESANALES ARTEXCO, R. L.**




*Viceministerio  
de la MIPyme*



Ministerio de Economía

**MUCHAS GRACIAS**

HERBERT NOEL DE LEÓN URIZAR  
Coordinador de Comercialización y Artesanía  
Viceministerio de la MIPYME  
Ministerio de Economía  
8 avenida 10-43 zona 1  
(502)-2220-9889 Celular 5516-9245  
[hdeleon@mail.mineco.gob.gt](mailto:hdeleon@mail.mineco.gob.gt)  
Guatemala  
Centro América



*Viceministerio  
de la MIPyme*



**MANUEL ARANDA  
GALICIA. ESPAÑA**



# **FOMENTO DE LA CERTIFICACION DEL ENCAJE DE BOLILLOS EN GALICIA MEDIANTE LA NORMA UNE 40605:2000 EX "ENCAJE DE BOLILLOS. CARACTERÍSTICAS GENERALES Y MÉTODOS DE ENSAYO"**

## **1.- BREVE PANORAMA DEL ENCAJE GALLEGO**

El encaje de bolillos perdura desde hace siglos en Galicia de una forma más o menos importante como una práctica de trabajo de las mujeres de cara a obtener unos ingresos con los que complementar, la economía familiar. Aunque en la mayoría de las ocasiones no fuese rentable como ocupación en sí misma, se continuó trabajando en el palillo por fundadas necesidades económicas. De todas formas, fuese por una o por otras razones por las que perduró hasta nuestros días, junto con las labores de bolillo, además de un oficio se heredó un impresionante patrimonio artístico, histórico, cultural y etnográfico que lo acompañaba.

A principios del siglo XX la Real Sociedad Económica de Amigos del País tenía censadas en A Coruña más de 20.000 personas dedicadas a la confección de encaje. Actualmente en Camariñas, Muxía y Vimianzo, municipios que constituyen la llamada Costa da Morte, es donde se concentra en mayor medida la producción de encaje de bolillos, estimándose que la cifra de productoras de encaje (palilleiras) en toda la Comunidad Gallega supera las 2.500, con un cifra aproximada de 700 palilleras inscritas en el Registro General de Artesanía de Galicia.

A excepción de esto, poco ha cambiado la estructura productiva del encaje desde los albores del siglo XX. El sector permanece todavía en una economía de supervivencia, como complemento a la pesca o a la agricultura, como una actividad doméstica, y casi siempre no declarada.

La mayor parte de las ventas se vienen realizando a través de comercializadoras, un sistema que genera inestabilidad para ambas partes. Somete la producción y el precio de venta de la palilleira a las variaciones de la oferta y la demanda, y condiciona a las intermediarias según la disponibilidad de género de cada momento.

El encaje está siendo, en estos momentos, un recurso complementario de la economía de las comarcas; se desenvuelve mayoritariamente a tiempo parcial y sin un objetivo estratégico y comercial claro, de tal manera que a pesar de que está actividad artesanal es uno de los principales reclamos turísticos, quien se beneficia principalmente de esta promoción es el sector hostelero y de servicios, las empresas comercializadoras de encaje y los suministradores de materias primas; hilos, telas, palillos...

A pesar de la precaria infraestructura actual, el sector del encaje es uno de los pilares de la economía de zonas como la Costa da Morte, donde el colectivo de artesanas que elaboran el encaje presenta una media de edad que no supera los 40 años, destacando el alto porcentaje de palilleiras con edades inferiores a los 20 años, y que se estima que mueven al año en Galicia más de 17 M\$.

Así pues, la situación del mercado en la actualidad viene determinada por la atomización de la comercialización en unidades individuales que coinciden con las unidades productivas. Además, la labor del colectivo del encaje gallego tiene como principal elemento de cohesión a las diferentes Asociaciones vinculadas con el encaje, en número que se aproxima a la decena y distribuidas a lo largo del ámbito geográfico de esta Comunidad Autónoma.



Por su propia endeblez financiera y empresarial, la comercialización de esta producción está fragmentada entre pequeñas empresas comercializadoras, colectivos escasamente profesionalizados, iniciativas de los ayuntamientos o de otras administraciones y, en general, con unas limitaciones técnicas y administrativas que impiden a este recurso económico fundamental en áreas geográficas como la Costa da Morte, dar el salto cualitativo de entrar en la economía de mercado.

## **2.- LA ACTUALIDAD DEL ENCAJE EN GALICIA**

En Galicia la actividad artesanal ha tenido y sigue teniendo una gran importancia en el equilibrio económico, demográfico y social gracias a su localización y a la variedad de sus actividades. Actualmente constituye un sector con un amplio abanico de actividades en todos los terrenos que le son propios y para todos los usos, lo que le otorga un papel fundamental en las zonas en las que se asienta. La Xunta de Galicia, desde hace varios años, viene adoptando una serie de medidas de estímulo y apoyo encaminadas a conservar, proteger y promocionar el sector artesanal gallego. Entre estas medidas cabe destacar las relacionadas con la comercialización de los productos artesanales y, en concreto, con las que permiten ofrecer al mercado resultados de calidad acreditada o garantizada. En esta línea, y en la sociedad actual, los consumidores demandan cada vez más productos de calidad y que transmitan confianza sobre sus procedimientos de elaboración, constituyendo los artículos que se certifican de acuerdo a normas específicas un elemento diferenciador que el consumidor está demandando.

Ciñéndonos al encaje gallego en particular, su realidad viene determinada por una serie de parámetros que inciden en su posicionamiento actual y redefinen las estrategias a seguir en un sector como el del encaje de gran importancia en el equilibrio social, económico y demográfico de Galicia. Como una primera valoración, a nivel general, se puede afirmar que nos situamos a día de hoy en un mercado caracterizado por el desconocimiento de las marcas y, en concreto, el de las marcas asociadas al encaje. En el contexto actual, y al hilo de conclusiones avanzadas por estudios de estrategia de comunicación para el encaje gallego, éste se posiciona como segunda marca en notoriedad y valoración, detrás del Encaje de Almagro, marca que ha logrado mayor prestigio y líder en cuanto a preferencias. La fortaleza del Encaje Gallego viene determinada por la belleza de sus diseños y el valor asociado a la conservación del producto; no obstante ambos factores no representan un valor diferencial para el Encaje Gallego, compartiendo posicionamiento en cuanto a dimensión con el resto de otras zonas productoras. Como puntos débiles del Encaje Gallego se sitúan, el precio del producto y su distribución, siendo éste último donde obtiene el posicionamiento relativo más débil.

Por otra parte, y con carácter previo a plantear la estrategia de generar una Certificación de Origen para el Encaje Gallego, se tanteó la importancia de la certificación a la hora de comprar encaje. Una vez avanzado este planteamiento se concluyó, tras una primera evaluación, que la Certificación de Origen no resulta, en principio, un elemento que en la actualidad represente un marcado valor diferencial a la hora de la compra. No obstante, las actitudes generadas tras plantear la propuesta de crear una certificación de origen para el Encaje Gallego arrojan resultados positivos; a nivel general, un alto porcentaje se decanta en pro de la iniciativa, destacando como ventajas asociadas la notoriedad, la garantía de calidad, la capacidad de conocer la procedencia del encaje y, por último, la posibilidad de evitar falsificaciones. Entre los inconvenientes manifestados, las referencias a la subida de precios son los de mayor incidencia;



sin embargo, argumentos como la calidad y la garantía, asociada esta última al concepto de seguridad/confianza, volcarían la preferencia por el Encaje Gallego con Certificación de Origen.

A partir de estas premisas, y a través del diálogo entre la Administración y el propio sector del encaje, necesitado de refuerzo con nuevas y decididas acciones estratégicas que atiendan a las también nuevas necesidades que ya se están presentando y con vistas a garantizar su carácter artesanal y a asegurar su autenticidad, se avanzó en la posibilidad de considerar el establecimiento de una marca para el Encaje Gallego. Esta herramienta estratégica de identificación y diferenciación en el mercado serviría de soporte a operaciones de promoción y difusión y de posicionamiento de la marca, constituyendo una vía privilegiada para alcanzar los objetivos que se pretenden para el sector del encaje gallego, y estableciendo el marco idóneo en la adopción de las medidas necesarias para garantizar, simultáneamente, la protección de los consumidores y la lealtad de las transacciones económicas.

### **3.- FASES DEL PROYECTO**

Como paso previo al establecimiento de la marca, desde la propia Administración y con la participación de los diferentes representantes del sector del encaje de Galicia, se iniciaron contactos con la Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR, para impulsar el proceso de normalización del encaje de bolillos. Actividad encaminada a definir las características que deber reunir el producto, estableciendo un proceso en el que se unifican los criterios respecto a determinadas materias; fase ésta fundamental de cara a lograr procesos óptimos y rentables en la elaboración de un producto. Para los productores de encaje de bolillos, la normalización contribuirá a una mejor comercialización de los productos y redundará en la mejora de la gestión y del diseño. También ofrece ventajas a los consumidores, estableciendo niveles de calidad del producto y simplificando la compra al informar de las características del mismo y facilitar la comparación entre diferentes ofertas. La normalización de esta actividad supondrá, entre otros factores, el acceso de la producción a nuevos mercados y el reconocimiento por los consumidores de la calidad de los productos que cumplan las normas.

#### **3.1- DESARROLLO DE LA NORMA**

Como hipótesis fundamental en el desarrollo de este proceso, y a modo de introducción, se parte de la premisa de que certificar un producto es verificar que sus propiedades y características están de acuerdo con las normas y especificaciones técnicas que le son de aplicación. Constituye, por sí mismo, un elemento diferenciador en el mercado ya que ofrecen al consumidor una mayor confianza en lo que desean adquirir, protegen contra la competencia desleal, permiten comparar ofertas y facilitan la venta de productos y su introducción en nuevos mercados. El producto o servicio certificado adquiere así un alto valor añadido al demostrar su calidad a través de procedimientos aceptados y reconocidos por todas las partes interesadas.

El proceso arrancó en los **primeros meses del año 1998**, y como primer paso la Consellería de Industria e Comercio de la Xunta de Galicia y los Ayuntamiento de Camariñas, Muxía y Vimianzo trasladan, a la Delegación en Galicia de AENOR, su interés en normalizar el encaje de bolillos mediante la elaboración de una norma UNE (norma española) que estableciese las características de dicho producto.



El 19 de junio de 1998, a través de escrito dirigido a la Consellería de Industria e Comercio, la Delegación de AENOR en Galicia informa que la actividad de normalización se desarrolla dentro de los Comités Técnicos de Normalización de AENOR (AEN/CTN) de los que forman parte todas las entidades y agentes implicados e interesados. Concretamente, el AEN/CTN 40 "Industrias Textiles" es el encargado de la elaboración de normas UNE en dicho campo y sus actividades están gestionadas, por delegación de AENOR, por el Consejo Intertextil Español. En el escrito de referencia se comunicó, además, el establecimiento del acuerdo de la AEN/CTN 40 de constituir un grupo de trabajo (GT) para la Normalización del encaje de bolillos.

El **10 de julio de 1998** se celebró la reunión de constitución del GT-4, en Santiago de Compostela.

En las primeras sesiones del GT-4 quedó configurado el Grupo de Trabajo, englobado en el Comité Técnico 40 de Industrias Textiles de AENOR. Se fija su sede en Santiago de Compostela, y se concreta la composición del grupo, actuando como partícipes el Consejo Intertextil Español, y en su personificación el Secretario de la AEN/CTN 40, que ostentará la Secretaría Técnica, portavoces de diferentes Asociaciones de Encajeras radicadas en las provincias de A Coruña y Pontevedra en calidad de entidades representativas de la actividad del encaje de bolillos, profesionales del sector, técnicos de formación, responsables del área de cultura de los Ayuntamientos de Muxía y Camariñas, técnicos de AENOR-Galicia y Madrid, facultativos de la Xunta de Galicia y un responsable del Centro de Artesanía de la Diputación de Lugo, actuando en calidad de Coordinador. Se comunicó su constitución a la vez que se iniciaron contactos con las 17 Comunidades Autónomas de España para la difusión de esta iniciativa en el ámbito de su Comunidad, cursando además invitación a los posibles interesados, instituciones o personas vinculadas con el encaje de bolillos para su posible incorporación en el GT.

Tras cinco reuniones de trabajo del GT que median entre los meses de **septiembre de 1998 y septiembre de 1999**, se adopta, entre otras, la decisión de preparar un borrador de anteproyecto de norma UNE de Generalidades que permita desarrollar Normas Específicas para distintos tipos de encaje, al mismo tiempo, que se acuerda promover diferentes actuaciones encaminadas a la difusión y divulgación del proyecto.

El Boletín Oficial del Estado (BOE), del **24 de diciembre de 1999**, publicó la Resolución de la Dirección General de Industria y Tecnología, por la que se someten a información pública los proyectos de norma UNE que AENOR tiene en tramitación, correspondientes al mes de octubre de 1999: "Encaje de bolillos. Características generales y métodos de ensayo". Se establece un plazo de 40 días como período de información pública después del cual, y una vez analizadas las observaciones recibidas, deberá ser aprobado por el AEN/CTN 40 para su posterior ratificación a fase de propuesta y publicación.

El 10 de enero de 2000, desde la Xunta de Galicia se dirige comunicación a las Comunidades Autónomas para que sea divulgada entre los colectivos artesanales de esas Comunidades que puedan estar interesados en realizar algún tipo de observación al proyecto de norma UNE.

El **19 de junio de 2000** se aprobó en el seno de AENOR la norma UNE 40605:2000 EXP "Encaje de Bolillos. Características generales y métodos de ensayo". (Erratum Septiembre de 2001). En la norma de referencia se especifican los requisitos generales que debe reunir el encaje y los métodos de ensayo aplicables, acomodándose a todo tipo de encaje de bolillos, con independencia de la zona geográfica en la que se elabore.



En concreto, la estructura de la norma recoge, entre otros, los siguientes apartados: objeto y campo de aplicación; normas para consulta; definiciones; materiales y utensilios; características del encaje: aspecto y tipos de puntos, partes del encaje y resistencia al amarilleamiento. En anexo aparte se describe el procedimiento de elaboración de diversos puntos del encaje de bolillos y los tipos de puntos: técnicas básicas (volteado, cruce de medio par, cruce de par entero, zurcido, cordón), tipos de puntos (punto de medio par, punto de par entero, zurcido, cordón, fondo de torchón, araña, punto de la Virgen, antena, nido de abeja, filigrana).

El BOE de **23 de agosto de 2000**, recoge la Resolución de 26 de julio de 2000, de la Dirección General de Política Tecnológica, por la que se publica la relación de normas UNE aprobadas por AENOR durante el mes de junio de 2000, figurando en el Anexo el código y título correspondiente a la Norma UNE 40605:2000. "Encaje de bolillos. Características generales y métodos de ensayo".

### **3.2- DESARROLLO DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN**

El **30 mayo 2001** AENOR presento en Santiago de Compostela la Marca AENOR de Certificación del Encaje de Bolillos, el Reglamento Particular de Concesión de dicha Marca además del Régimen Financiero que regula todo el proceso. En este documento se describe el sistema particular de certificación para el encaje de bolillos, y reglamenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Proceso de concesión del certificado AENOR, donde se regula, entre otras particularidades, el procedimiento de solicitud, visitas, toma de muestras, ensayos y, por último, la concesión del certificado.
- Mantenimiento del certificado AENOR y establecimiento de un período de 5 años de validez máximo del Certificado AENOR de Producto.
- Marcado de los productos certificados y determinación de la información que llevará la etiqueta de cada unidad de producto certificado, suministradas bajo pedido por AENOR.

El 13 de diciembre de 2001, AENOR celebro en Santiago de Compostela, una reunión con objeto de presentar y comentar de una forma detallada y rigurosa los puntos de todo el Proceso de Certificación y Concesión de la Marca.

### **3.3- APOYO AL PROCESO DE CERTIFICACIÓN**

Si bien la Norma UNE 40605:2000 EX "Encaje de bolillos. Características generales y métodos de ensayo" es de aplicación para todo el territorio nacional español, independientemente de la zona geográfica donde se elabore el encaje, las líneas de apoyo que se pasan a comentar se circunscriben a la Comunidad Autónoma de Galicia.

Los potenciales destinatarios del apoyo al proceso de certificación son todos aquellos talleres artesanales que elaboran encaje de bolillos en Galicia, inscritos en el Registro General de Artesanía de la Comunidad. No obstante, determinados factores, entre los que cabe destacar una mayor facilidad para acometer las actuaciones vinculadas a la certificación y un mayor valor añadido de la certificación a sus productos, entre otras variables, determinan que este proceso se destine a micro-empresas artesanales que en función de sus dimensiones, volumen y características mejor se adecuen a las expectativas del proceso de certificación.



El producto a certificar se ciñe al encaje de bolillos elaborado en Galicia. En esta línea, las particularidades organizativas y funcionales de las Asociaciones vinculadas al encaje en esta Comunidad motivan la conveniencia de abordar la normalización de las producciones en el ámbito de estas entidades, sometiendo la producción a un necesario control a través, entre otros mecanismos, de la elaboración de los registros de patrones, productoras y productos.

El **18 de junio de 2002** se firma el *Convenio abierto de colaboración entre la Consellería de Industria y Comercio de la Xunta de Galicia y las Entidades de Certificación de Producto de acuerdo con la Norma UNE 40605:2000 EXP "Encaje de Bolillos. Características generales y métodos de ensayo", para el fomento del proceso de certificación del encaje de bolillos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia durante el año 2002.* (Diario Oficial de Galicia DOGA 12 de julio de 2002).

- Objeto del Convenio: El Convenio regula el marco de actuación y las relaciones entre la Consellería competente en materia de artesanía de la Xunta de Galicia y las entidades de certificación de producto que suscriban el mismo, para el fomento del proceso de certificación del encaje de bolillos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.
- Período de vigencia del Convenio: Desde el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de Galicia (DOG) hasta el 29 de noviembre de 2002.
- Cuantía de las ayudas: Suponen la financiación total del proceso de certificación, mediante una subvención del 60% por parte de la Xunta de Galicia y una reducción del 40% sobre las tarifas que fijen las entidades de certificación de producto.
- Colectivos que solicitaron la subvención para la certificación del Encaje de Bolillos en el año 2002:
  - Asociación de Palilleiras Nosa Señora da Barca (Muxia)
  - Asociación de Palilleiras As Nemanquiñas de Vimianzo

El **7 de abril de 2003** se firma el *Convenio abierto entre la Consellería de Innovación, Industria y Comercio de la Xunta de Galicia y las Entidades de Certificación de Producto, para el fomento del proceso de certificación del encaje de bolillos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia durante el año 2003.* (Diario Oficial de Galicia DOGA 29 de mayo de 2003).

- Objeto del Convenio: En términos similares al convenio firmado el año 2002.
- Período de vigencia del Convenio: Desde el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de Galicia (DOGA) hasta el 28 de noviembre de 2003.
- Cuantía de las ayudas: En términos similares al convenio firmado el año 2002.
- Entidades que solicitaron la subvención para la certificación del Encaje de Bolillos en el año 2003:
  - Asociación de Palilleiras de Ozón
  - Asociación de Palilleiras de A Coruña
  - Cofío, Taller de encaixe, S.L.L. (Asociación de Palilleiras de Neda)

En ambos Convenios de Colaboración se da entrada a las entidades de certificación de producto que deseen adherirse al acuerdo en calidad de empresas colaboradoras, una vez acreditados los requisitos que establece el convenio en su cláusula segunda y con sujeción al procedimiento de adhesión que en su cláusula tercera prevé el propio convenio. En el ámbito de este marco de actuación, AENOR resultó ser la única entidad certificadora acogida a estos protocolos.



Para el mantenimiento de los certificados, las asociaciones certificadas dispondrán obligatoriamente de un sistema de autocontrol interno, garantizando en todo momento que los encajes certificados cumplan con las especificaciones de la norma UNE 40605 EX. Con el objetivo de adecuar y armonizar las diferentes anotaciones, cada una de las asociaciones certificadas, contando con el apoyo institucional, procedieron a la elaboración de un documento propio que recoge los siguientes registros:

- Hoja de reclamaciones
- Listado de fabricantes de hilo
- Listado de patrones
- Listado de artesanas productoras
- Listado de producción

El DOGA del **2 de abril de 2004** publica la Resolución de 23 de marzo de 2004, de la Dirección General de Tecnología y Desarrollo Sectorial, por la que se da publicidad al convenio abierto de colaboración entre la Xunta de Galicia y las empresas evaluadoras de la conformidad para el fomento de la certificación de los sistemas de gestión en Galicia. A partir del año 2004, las actuaciones desarrolladas por los talleres artesanales en el campo de la certificación se encuentran amparadas, por el marco general de este convenio.

En este proceso de certificación del encaje, en términos de costes e inversión, y al margen de la fase de desarrollo del proyecto de certificación que apenas supuso coste significativo alguno, la Xunta de Galicia destino para la financiación de los dos primeros ejercicios, 2002-2003, un importe de 71.680 \$, ejecutándose un total de 14.680 \$.

La entidad de certificación de producto AENOR, única adherida al convenio, presentó dos expedientes a la solicitud de admisión previa a la certificación para el proceso de certificación del encaje de bolillos, con un coste total de 5.780 \$ para la anualidad de 2002.

En el año 2003, AENOR presentó la solicitud de admisión de expediente previo a la certificación por parte de tres talleres artesanales con un importe total que asciende a 8.900 \$.

Las cinco asociaciones que han optado por la certificación, en lo que respecta al número de beneficiarios amparados por las utilidades o ventajas asociadas al proyecto, aglutinan a más de 300 palilleras acogidas al proceso de la certificación de su producción.



## 1. ANTECEDENTES

El sector artesanal constituye un ámbito de desarrollo en el que participan diversas variables, culturales, sociales y económicas. Forma parte del que hacer diario de 30.000.000 de personas sólo en América Latina y el Caribe, permitiendo que nuestra identidad permanezca, como un patrimonio vivo que construyen las personas día a día.

El fortalecimiento y consolidación de las artesanías en el mundo está condicionado por la adopción de políticas públicas que integren aquellos elementos que le dan vida, así como también la generación y fortalecimiento de oportunidades de fomento y emprendimiento.

El registro y valoración del patrimonio cultural de las naciones, las mejoras en la calidad y acciones en la innovación de artesanía, así como la aplicación de sistemas de certificación de productos, regulaciones aduaneras y marcas de calidad, forman parte importante de las características del sector.

Su valor permite a muchos vivir y desarrollarse humanamente. Es por ello que Naciones y Estados asumen la artesanía como un tema importante en el desarrollo de políticas y programas que se deben implementar para su registro, protección y valoración.

Certificar o acreditar parte del proceso artesanal, ya sea productos, personas o parte de la actividad, es un desafío que muchos países han implementado con logros relativos. En este sentido la experiencias son diversas, lo que significa que no existe un criterio común para su desarrollo, redundando en sistemas no compatibles entre sí, pero que deben integrarse en un comercio internacional abierto.

La certificación es utilizada para asegurar a los consumidores que los productos y servicios cumplen con determinados requisitos a la vez que es utilizado por los productores para diferenciarse.

Ésta consiste en la acreditación por parte de un tercero autorizado, de que un producto o proceso productivo cumple con determinados requisitos. Se puede certificar una gran variedad de materias, para ello es necesario que existan bases pertinentes que especifiquen las características a medir.

Las bases deben contemplar los atributos a certificar, los indicadores e instrumentos de medición, el proceso a seguir, así como el valor del indicador con el que se obtendrá la certificación.



Los organismos certificadores tienen que tener reconocido prestigio, para que el certificado sea validado tanto por productores como por consumidores, a la vez que los procesos deben guardar extrema rigurosidad.

El uso de la certificación en artesanía ha sido tema de debate ya que no existe claridad ni consenso sobre qué atributos son viables de acreditar en los objetos artesanales y sus procesos de producción así como los beneficios reales que conlleva a utilizar este mecanismo.

Organismos internacionales como el Centro de Comercio Internacional (CCI), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y UNESCO han estado vinculados al estudio y propuestas sobre el desarrollo de las artesanías. Destaca esta última institución por la implementación de un "Sello de Excelencia" otorgado a productos en diferentes regiones de Asia.

Iniciativas relativas a la certificación en artesanía o similares ya han sido emprendidas por diferentes países, entre ellos Colombia, España, Argentina y Nueva Zelanda. Los mecanismos utilizados, así como los atributos certificados difieren en cada nación, y responden a sus contextos particulares.

Para orientar y poner en común las experiencias de los países que han avanzado más en estas aplicaciones, es que consideramos muy relevante crear una instancia de estudio y encuentro para compartir los resultados obtenidos y los costos y beneficios asociados a estas certificaciones. Ello fortalecerá los conocimientos y debate sobre la certificación y contribuirá a despejar las dudas sobre su viabilidad.

## **2. OBJETIVOS**

- Conocer las iniciativas implementadas en la certificación de artesanías y sus componentes.
- Indagar sobre los ámbitos necesarios y viables de certificar en la producción artesanal.
- Conocer las iniciativas aplicadas en certificación a productos artesanales y los resultados obtenidos por estos procesos.
- Analizar los procesos de certificación respecto a la relación costo, beneficios y demanda de mercado.
- Formular un documento de trabajo como conclusión de la jornada.



### **Lineamientos**

- Experiencias Latinoamericanas de sistemas de certificación y marcas.
- Experiencias Mundiales de sistemas de certificación y marcas.
- Orientaciones del sistema de comercio internacional para implementación y fortalecimiento de mecanismos de certificación y marcas.

### **Áreas temáticas del Seminario**

El Seminario abordará los siguientes ámbitos:

- Certificación y artesanía: procedimientos y fundamentos
- Experiencias de certificación
- Diversos tipos de certificación
- Organismos certificadores
- Sistemas de definición de orígenes
- DOP - Denominación de Origen protegida GP Indicación geográfica protegida ETG Especificidad tradicional garantizada
- Experiencias desarrolladas a nivel mundial
- Evaluación costo beneficio de la aplicaciones de certificación en las artesanías
- Reflexión sobre la viabilidad de la certificación en Artesanías

### **3. ORGANIZACIÓN**

#### **Lugar recepción del Seminario**

Sede Consejo Nacional de la Cultura y las Artes  
Valparaíso - Chile

#### **Fecha de realización**

24 al 26 de Noviembre

### **4. CONVOCATORIA**

UNESCO.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Gobierno de Chile.

Consejo Mundial de la Artesanía WCC.

Fundación Española para la Innovación en Artesanía.

#### **ORGANIZACIÓN TÉCNICA:**

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Gobierno de Chile.

Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC. Gobierno de Chile.

Pontificia Universidad Católica de Chile.

Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.

Consejo Mundial de la Artesanía WCC.



## 5. PONENCIAS

Contará con la participación por áreas temáticas de representantes de las siguientes instituciones, entidades y empresas:

- Responsables de los programas de gobierno en el área de artesanía de los países de Iberoamérica
- AECI
- Consejo Mundial de la Artesanía - WCC
- UNESCO
- WIPO - OMPI - CCI (UNCTAD/OMC)
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

### Áreas Temáticas

#### 1. Marco general:

Registro General de Denominaciones de Origen. Cancún Septiembre 2003  
Conferencia de Manila 1997  
Conferencia de La Habana 2001

#### 2. Certificación y artesanía: procedimientos y fundamentos

Diversos tipos de certificación:

Organismos certificadores

Sistemas de definición de orígenes:

DOP - Denominación de Origen protegida

GP Indicación geográfica protegida

TG Especificidad tradicional garantizada

#### 3. Aplicaciones Específicas y Experiencias

Colombia, Cuba, México, Brasil, Argentina, Perú, Ecuador, Uruguay,  
Guatemala, El Salvador.

#### 4. Acción de los Organismos Internacionales:

UNESCO - WIPO- OMPI - CCI (UNCTAD/OMC)

#### 5. Recomendaciones y Propuestas:

Certificación: tipos de certificación en artesanía

Normas de calidad

Patrimonio Cultural y Natural

Marcas de Calidad

Protección Jurídica

Promoción Comercial



### Preguntas orientadoras para documentar experiencias de trabajo

Nombre del Proyecto

Año de aplicación

Institución ejecutante

1. ¿Por qué surgió la necesidad de implementar un sistema de certificación/ marca/ sello? (Indique qué se esperaba lograr)
2. ¿A qué ámbito se aplicó? (Indique rubro, grupo, comunidad, producto, productores, unidad geográfica, etc.)
3. ¿Cómo se aplicó? (Describa el proceso indicando actores privados y públicos, etapas, roles,
4. ¿Cuáles fueron la inversión, los costos y los beneficios de esta acción?
5. ¿Cuánto tiempo de aplicación tiene la iniciativa? (Considere las etapas previas a la ejecución misma)
6. ¿Cuál ha sido la evaluación de la experiencia? (indicadores cualitativos y cuantitativos, describiendo obstáculos y facilitadores.



**SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE  
CERTIFICACION DE ARTESANIA Y MARCAS DE CALIDAD**

**PROGRAMA**

**Jueves 24 de Noviembre**

**9:30 - 10:30 Acto de Inauguración:**

**Área Temática: Aplicaciones y criterios para la certificación de artesanías.**

**11:00 - 11:45 Denis Bax: Sistemática y Aplicación del "Sello de Excelencia" de la UNESCO.**

**11:45 - 12:30 Francesca Serra: Sistemas de la Unión Europea para la Aplicación de Certificación y Marca en la Unión Europea.**

**12:30 - 13:15 Víctor Lejarreta: Aplicación Comercial de la Marca y Certificación en los Mercados Importadores.**

**Área Temática: Experiencias de Certificación.**

**15:00 - 15:45 Vinicius Lages: Desarrollo y Aplicación de Certificación y Marca en la Pyme. Brasil.**

**15:45 - 16:30 Alberto de Betolaza: Experiencia uruguaya en Sistemas de Marcas y Certificación. Uruguay.**

**Café**

**16:45-17:30 Mercy Correa: Regulación de los Sistemas de Control y Certificación por el Fondo Cubano de Bienes Culturales. Cuba.**

**17:30 - 18:15 Claudio Malo: Marcas y certificación de calidad en la industria y la artesanía. Ecuador.**

**Viernes 25 de Noviembre**

**9:30 - 10:15 Ernesto Benavides: Aplicaciones y Resultados en Iberoamérica de los Principios Aprobados en las Conferencias de Filipinas y Cuba. El Modelo de Artesanía de Colombia: "Hecho a Mano"**



**Área Temática: Experiencias de Certificación.**

**10:15 - 11:00** **Madeleine Burns:** Propiedad Intelectual, Marcas y Estrategias de Comercialización dentro del Plan de Desarrollo de la Artesanía. Perú.

**Café**

**11:15 - 12:00** **Hector Lombera:** Experiencia argentina del Sistema de Certificación del Mercado de Artesanías Tradicionales, Matra. Argentina.

**12:00 - 12:45** **Beatriz Flores:** Experiencia de Certificación y Marca de Registro en El Salvador.

**12:45 - 13:30** **Herbert de León:** Experiencia Certificación de Producto. Guatemala.

**Almuerzo**

**15:00 - 15:45** **Manuel Aranda:** Experiencia Fomento del Proceso de Certificación del Encaje de Bolillos en Galicia según Norma UNE 40.405. Galicia, España.

**15:45 - 16:30** **M. Celina Rodríguez, Patricio Cerda:** Experiencia de trabajo en Chile.

**Café**

**16:45 - 18:00** **Mesa de Trabajo:** Criterios técnicos y las aplicaciones de sistema de certificación en la artesanía en América Latina y el Caribe. Chile.

***Sábado 26 de Noviembre***

**9:30 - 12:00** **Trabajo en Documento de Conclusiones Finales**



