



La estrategia de comunicación como base para la creación de identidad y fortalecimiento de capacidades de una Asociación.

El caso de la Asociación Chía Artesanos.

**Anamaría Monroy Rodríguez
Andrea del Pilar Moreno Munévar
María Fernanda Ramírez Ramos**

Investigación Aplicada

**Directora: Lydda Gaviria
Comunicadora para el Desarrollo**

**Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Chía, Cundinamarca 2018**

Resumen

El presente trabajo busca investigar a la artesanía y su oficio desde el principio de la historia hasta la actualidad, sus transformaciones, el marco legal que la contiene, su separación del concepto de arte y la relevancia que tiene para la cultura de Colombia como saber ancestral transmitido por generaciones.

Así mismo, la presente monografía busca obtener una visión de la comunidad de artesanos, específicamente del municipio de Chía, Cundinamarca, desde los conceptos teóricos de la comunicación para el desarrollo, planteados por distintos autores, quienes son citados a lo largo del texto.

Además, a partir del estudio de otros trabajos de grado hechos en Latinoamérica sobre las artesanías, fue construido un estado del arte que desglosa cada uno de los aspectos importantes para nuestro objeto de estudio, contenidos en cada una de las monografías investigadas.

Este trabajo de grado presenta las bases teóricas para construir un proyecto de desarrollo en busca de ayudar por medio de la comunicación a una población determinada, en este caso, los artesanos de Chía.

Palabras clave: Artesanía. Cultura. Identidad. Desarrollo humano. Estrategia de comunicación. Fortalecimiento de capacidades. Asociación.

Abstract

The present work seeks to investigate the craft and its trade from the beginning of history to the present, its transformations, the legal framework that contains it, its separation from the concept of art and the relevance it has for the culture of Colombia as ancestral knowledge transmitted by generations.

Likewise, this monograph seeks a vision of the community of artisans, specifically the municipality of Chía, Cundinamarca, from the theoretical concepts of communication for development, raised by different authors, who are cited throughout the text. In addition, from the study of other works of degree in facts in Latin America on handicrafts,

a state of the art was constructed that broke down each one of the important articles for our object of study, contained in each one of the investigated monographs.

This work of degree presents the theoretical basis to build a development project in search of a means for communication to a certain area, in this case, the artisans of Chia.

Keywords: Handcraft, Communication, Human Development, Association, Communication Strategy , skills empowerment.

Siglas

CORFERIAS	Centro internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá
DOFA	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
EAO	Escuela de Artes y Oficios
ESAL	Entidades Sin Ánimo de Lucro
JAC	Juntas de Acción Comunal
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PYMES	Pequeña y Mediana Empresa
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
SISBEN	Sistema de selección de Beneficiarios para Programas Sociales

Índice

1. Introducción
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos de la monografía
 - 3.1 Objetivo general
 - 3.2 Objetivo específico
4. Justificación
5. Capítulo I - Estado del arte
 - 5.1 Un análisis de los imaginarios de patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto identidad Colombia.
 - 5.2 Un análisis sobre la necesidad de resignificar la artesanía para su supervivencia en el mercado.
 - 5.3 Un análisis sobre Colombia artesanal: las disputas por una colombianidad desde la producción artesanal.
 - 5.4 Un análisis sobre la transmisión de la importancia de la artesanía mediante una serie documental.
 - 5.5 Un análisis sobre el comercio de artesanías desde una perspectiva de género y equidad.
 - 5.6 Un análisis sobre la enseñanza de la artesanía como oficio familiar.
 - 5.7 Un análisis entre el arte y la artesanía: elementos para pensar la artesanía hoy en día.
 - 5.8 Conclusiones estado del arte.
6. Capítulo II - Marco Teórico
 - 6.1 ¿Qué es una asociación?
 - 6.2 Comunicación para otro desarrollo
 - 6.3 Comunicación para el cambio social
 - 6.4 Estrategias de comunicación para el cambio social
 - 6.4.1 La cultura para los autores
 - 6.5 Fortalecimiento de capacidades
 - 6.6 Desarrollo a escala humana
 - 6.6.1 La autodependencia como eje del desarrollo
 - 6.7 Identidad y reconocimiento
 - 6.8 Identidad en la cultura popular
 - 6.9 Comunicación participativa
 - 6.10 Crítica y propuesta al diseño de la artesanía
7. Capítulo III -Historia de la artesanía
 - 7.1 Historia de la artesanía en Colombia
 - 7.2 Artesanías de Colombia
 - 7.2.1 Clasificación de artesanía según artesanías de Colombia
 - 7.2.2 Protección de la artesanía en Colombia
 - 7.3 Historias de las escuelas de artes y oficios
 - 7.3.1 La escuela de artes y oficios de Antioquia (1870- 1916)
 - 7.3.2 El proyecto salesiano de artes y oficios y la llegada de las tradiciones europeas (1890- 1950)
 - 7.3.3 La Escuela Central de Artes y Oficios y el Instituto Técnico Central (1905- 1931, 1951,1960)
 - 7.3.4 Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo de Bogotá
 - 7.4 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, las Ciencia y la Cultura UNESCO

- 8. Capítulo IV - Marco Legal
- 9. Capítulo V - Metodología
 - 9.1 Enfoque de la investigación
 - 9.2 Tipo de investigación
 - 9.3 Revisión de información
 - 9.4 Muestra
 - 9.4.1 Asociación Chía Artesanos
 - 9.4.1.1 Misión
 - 9.4.1.2 Visión
 - 9.4.1.3 Principales logros de la Asociación (Mayo 2018)
 - 9.5 Contexto Asociación Chía Artesanos
 - 9.6 Descripción de actores y relación con la Asociación Chía Artesanos
 - 9.7 Proyecto Comunartesano
 - 9.7.1 Antecedentes
 - 9.7.1.1 Plan de Desarrollo de Chía
 - 9.7.1.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible
 - 9.7.1.3 Contexto de Chía
 - 9.7.1.4 Pilares de Desarrollo
 - 9.7.2 Diagnóstico Proyecto Comunartesano
 - 9.7.3 Beneficiarios
 - 9.7.3.1 Beneficiarios directos
 - 9.7.3.2 Beneficiarios indirectos
 - 9.7.3.3 Afectados
 - 9.7.3.4 Socios
 - 9.7.3.5 Alianzas
 - 9.7.3.6 Financiadores
 - 9.7.3.7 Medios de comunicación Chía
 - 9.7.4 Objetivos del Proyecto como un Artesano
 - 9.7.4.1 Objetivo general
 - 9.7.4.2 Objetivo específico
 - 9.7.5 Estrategia de comunicación
 - 9.7.5.1 Implementación de la estrategia
 - 9.7.5.2 Análisis de los resultados
- 10. Capítulo VI
 - 10.1 Conclusiones
 - 10.2 Recomendaciones

Introducción

En el año 2016, durante el Seminario de Comunicación para el Desarrollo del plan de estudios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se generó un primer acercamiento a un grupo de artesanos del municipio de Chía que estaba en proceso de consolidación como asociación. En dicho seminario, se establecieron

las bases para apoyarlos en la construcción de una estrategia de comunicación llamada “Comunartesano”.

50 personas se unieron bajo el nombre de Asociación Chía Artesanos, ya que para recibir las ayudas de la Alcaldía de Chía y otras instituciones gubernamentales era necesario estar asociados. Sus miembros son hombres y mujeres residentes en Chía, la mayoría son originarios de otras regiones del país y de diferentes niveles socioeconómicos. Sus edades oscilan entre los 26 y 80 años. Aunque, más de la mitad de los integrantes, está entre los 40 y 60 años.

Sus técnicas también son diversas: cerámica; trabajo en madera; joyería y bisutería; marroquinería; cestería; vidrio; metales; tejidos; muñequería y juguetería, y artesanía contemporánea. Por lo tanto, es una Asociación con gran diversidad de productos a ofrecer en el mercado.

Como primera medida, se entabló un diálogo con la comunidad de artesanos para conocer sus necesidades, problemáticas, aspiraciones y fortalezas. Durante esta etapa, se realizaron sondeos y entrevistas a sus miembros y a la comunidad de Chía. El resultado fue un diagnóstico que permitió la definición de objetivos y estrategias a desarrollar. Los hallazgos más relevantes indicaron la necesidad de mejorar la comunicación interna en la Asociación para evitar conflictos originados por la ineficiencia de la información, de la comunicación y la falta de claridad de los mensajes. Entre los hallazgos también se encontró que esta comunidad de artesanos aspiraba a adquirir una identidad colectiva como asociación debidamente reconocida y con sentido de pertenencia por parte de sus asociados.

Se establecieron los lineamientos para la creación de redes sociales y una página *web* que lograra la visibilización de la Asociación. Se realizaron sesiones en los talleres artesanales para grabarlos y crear una pieza audiovisual, cuyo fin fuera mostrar la riqueza de la labor artesanal y así obtener el reconocimiento y la valoración positiva de la Asociación.

Estas primeras ideas fueron planteadas al Comité Directivo del momento. Sin embargo, no fueron aplicadas efectivamente por la falta de organización y compromiso de los líderes de ese entonces. Por ello, en el año 2017 se decidió dar continuidad al proyecto “Comunartesano”. Esta vez se plantea entregar a los artesanos una estrategia debidamente consolidada con bases teóricas desde el desarrollo humano, que permita el fortalecimiento de capacidades, el sentido de pertenencia y la comunicación asertiva y participativa, todo plasmado en un plan de acción concreto y sustentable a largo plazo.

Planteamiento del problema

En el acercamiento con los miembros de la Asociación Chía Artesanos, se lograron identificar diversos problemas. El más concreto de ellos fue la falta de conocimiento sobre qué es una asociación y cómo actuar dentro de ese contexto. Por ende, los integrantes no trabajan en conjunto y en forma propositiva para lograr un fin común. Por el contrario, los intereses individuales prevalecen sobre los colectivos. En consecuencia, se generan conflictos para recibir las ayudas que ofrecen entidades gubernamentales o privadas, quienes solicitan propuestas estructuradas por una organización, en este caso la Asociación.

Uno de los factores que más influye en la generación de problemáticas es la carencia de comunicación efectiva interna y externa, que les impide llegar a acuerdos y proyectar la imagen deseada. Por lo tanto, surgió la necesidad de abordar diferentes estudios académicos que brindaran un sustento teórico para proponer soluciones. El primer punto a resolver fue qué área de la comunicación era idónea para abarcar la situación. A partir de allí, se hizo necesario establecer los conceptos y autores que se ajustaran a la problemática artesanal.

En la construcción de la aproximación teórica nacieron preguntas desde ¿qué es una asociación?, ¿en qué consiste la identidad de una asociación?, ¿cómo hacer una estrategia que

se ajuste a la Asociación Chía Artesanos ?, ¿cuál es el valor de lo artesanal? y ¿cómo se han abordado casos similares?

A partir de la realidad de la Asociación Chía Artesanos, de sus integrantes y de estos cuestionamientos , se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo una estrategia de comunicación, con abordaje teórico desde la comunicación para el desarrollo y organizacional, puede generar identidad, posicionamiento y reconocimientos de una Asociación?

Objetivos de la monografía

Objetivo general

Diseñar una estrategia tanto de comunicación para el desarrollo como de comunicación organizacional con el fin de generar identidad, posicionamiento y reconocimiento de la Asociación Chía Artesanos.

Objetivos específicos

- Analizar la incidencia de estrategias de comunicación en los procesos de una asociación.
- Identificar los distintos elementos que pueden integrarse para la construcción de una estrategia de comunicación que permita a los artesanos orientar sus procesos comunicativos en bien de su colectividad a nivel de comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional.
- Desarrollar un diagnóstico a partir de la metodología DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) para abordar la situación de la Asociación Chía Artesanos, con sus integrantes.
- Fortalecer las capacidades de los integrantes de la Asociación en temas que signifiquen la apropiación de una estrategia de comunicación.

Justificación

Las técnicas artesanales son reconocidas como patrimonio inmaterial de la humanidad. Colombia es un país con una amplia tradición en estos oficios que forman parte de la construcción del concepto de nación e identidad colectiva. La artesanía puede ser analizada desde una doble perspectiva. En primer lugar, por su relevancia cultural que ha trascendido de generación en generación desde sus diferentes orígenes que pueden comprender lo indígena y/o autóctono de un pueblo. No obstante, también está sujeta a la implementación de nuevas técnicas que la enriquecen, sin deformar su esencia manual. En segundo lugar, tiene un valor comercial ya que en el país existen más de 350.000 artesanos que representan el 15% de la producción manufacturera¹.

El municipio de Chía ha establecido como una prioridad el fortalecimiento del grupo de artesanos como motor para el desarrollo económico y turístico. En el Plan de Desarrollo Chía 2016- 2019 , Sí marcamos la diferencia, se incluye en el objetivo 14, bajo el primer indicador, la necesidad de crear una estrategia para el fortalecimiento y la promoción del grupo de artesanos.

La Asociación Chía Artesanos está integrada por 65 artesanos con talleres debidamente consolidados, de los cuales 12 cuentan con el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Solamente, el Taller Fonqueta está acreditado con el reconocimiento de calidad entregado por Artesanías de Colombia con el sello de Hecho a Mano. Todos los miembros tienen el apoyo de otras instituciones como el Sena, la Cámara de Comercio de Bogotá, la Secretaría de Desarrollo Económico y la Oficina de Turismo de Chía. Esto indica que están en un crecimiento constante que requiere esfuerzos conjuntos para afrontar los desafíos.

¹ Datos tomados de la Revista Dinero (2016)

Es por esto que tomando en cuenta las lecciones aprendidas del seminario, Comunicación para el desarrollo, realizado durante el segundo semestre del año 2016 en la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana se plantea la estrategia de comunicación Comunartesano. Esta incluye conceptos de comunicación organizacional y para el desarrollo. Está debidamente identificada y definida para alcanzar los objetivos planteados e implementarla para hacer de la Asociación Chía Artesanos, un grupo visible, reconocido y valorado por su aporte cultural y económico.

Capítulo I - Estado del arte

Este capítulo se refiere a diferentes investigaciones realizadas acerca de la artesanía en Colombia y Latinoamérica. Estos estudios permiten observar la problemática artesanal actual.

Un análisis de los imaginarios de patrimonio, identidad e industria cultural en el proyecto Identidad Colombia

Artesanías de Colombia con el apoyo de Inexmoda y la Oficina de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, desarrolló durante el 2004 un proyecto llamado Identidad Colombia, mediante el cual se pretendía promover la industria artesanal aplicándola en el diseño de modas. Daniel Salazar (2006) , de la Universidad de los Andes, hizo un análisis del proyecto mediante la mirada de diseñadores y organizadores a quienes entrevistó. El objetivo principal de la investigación de Daniel Salazar (2006) fue:

Establecer y analizar los imaginarios que se presentan alrededor de esta fusión entre artesanía y diseño, en el caso del proyecto Identidad Colombia, para así establecer el papel que estos están jugando dentro de dicha fusión, al igual que las diferentes relaciones dialécticas de “inclusión/exclusión” y de autoridad que se están presentando entre ellos (p.5)

El autor entrevistó a cinco diseñadores: Olga Piedrahita, Juan Pablo Martínez, María Luisa Ortiz, Amelia Toro y Lina Cantillo. Además, consultó a María Teresa Marroquín directora de la oficina de apoyo internacional de Artesanías de Colombia, quien se encargó de organizar el proyecto al interior de la institución.

Las entrevistas estuvieron enfocadas a indagar las percepciones que tenían las fuentes sobre artesanía, el trabajo suyo como diseñadores y los aportes que, según ellos, estaban dando uno y otro al proyecto. Fue así como se les pidió que analizaran las debilidades y fortalezas de cada uno de los actores a lo largo del trabajo (Salazar, 2006, p.7)

El proyecto Identidad Colombia buscó integrar a comunidades artesanales en los procesos de producción de la industria de la moda para mostrarles las exigencias de tiempo y calidad. Uno de los objetivos principales era promover la imagen creativa y laboriosa de Colombia, en el resto del mundo, a través de las manifestaciones artesanales.

Se comprobó que durante el proyecto de Identidad Colombia los diseñadores se imponían como una autoridad frente a la artesanía. Lo anterior, causó una relación conflictiva en la cual el diseñador excluía al artesano, pues consideraba que en lo artesanal no se aplicaban dos características esenciales: la visión comercial y el lenguaje globalizado.

Los diseñadores sentían superioridad pues consideraban que ellos construían la parte creativa, investigativa y comercial, mientras que el artesano solo aportaba la mano de obra y el material. Según los diseñadores, los mercados están en un constante cambio y los artesanos no conocen estas dinámicas y, por lo tanto, no se adaptan a ellas.

Tanto la artesanía y el diseño de modas son actividades productivas. Sin embargo, la artesanía tiene un valor agregado que se debe a su autenticidad ligada a ciertas concepciones que giran en torno a lo étnico y exótico. Para los diseñadores participantes del proyecto, el artesano es alguien que repite y repite lo mismo. De esta forma, las artesanías se convirtieron

en un producto modificable; un accesorio más para sus diseños que era valioso por su exotividad, para las otras culturas de los mercados internacionales.

Lo interesante del estudio de caso, sobre el proyecto Identidad Colombia, es que lleva a reflexionar acerca de la concepción que se tiene frente al artesano, quien tiende a ser invisibilizado e inferiorizado. Se desconoce su proceso creativo, que a pesar de usar una técnica repetitiva, imprime en cada pieza una historia, tradición y un sello único.

Una de las grandes conclusiones halladas por el autor después de analizar las entrevistas realizadas a los diseñadores es que durante el proyecto se generó una dinámica de invisibilización del artesano, en la cual la artesanía era considerada un patrimonio anónimo que podía ser explotado y apropiado por todos. De esta forma, el beneficiario del proyecto Identidad Colombia terminó siendo el diseñador quien imprimía a sus diseños un sentido exótico y étnico que generaba atracción a los consumidores internacionales. Por su lado, el éxito del artesano dependía del interés del diseñador sobre sus productos que estaban sujetos a modificaciones arbitrarias.

Un análisis sobre la necesidad de resignificar la artesanía para su supervivencia en el mercado

Desde el punto de vista comercial, sin tener en cuenta su valor cultural, la artesanía es atractiva en cuanto al interés que genere en el comprador. Por lo tanto, es necesario que se rija bajo parámetros de calidad y exportación.

Katherine Martínez, egresada de la Universidad Javeriana, realizó un análisis sobre la necesidad de implementar las técnicas del diseño a la producción artesanal en su

investigación La necesidad de resignificar las artesanías para su supervivencia en el mercado (2011). Estableciendo como prioridad un acompañamiento por parte de los diseñadores que fortalezcan el valor comercial de la artesanía. Para ello plantea como objetivo:

Demostrar que en la actualidad las artesanías tienen que ser re-pensadas y someterse a re-significaciones para poder sobrevivir más allá que en las salas de los museos. Ese nuevo significado dado a la artesanía debe surgir de un trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores contemporáneos (Martínez, 2014, p.14)

Durante la investigación la autora reconoce la necesidad de pensar la artesanía como un producto, en la cual el diseñador, con base en sus estudios, es la autoridad para resignificar la artesanía y hacerla más rentable económicamente. Esto se debe a que la artesanía se había establecido como un artículo de exposición y admiración, pero no de venta al público general. Además, da a conocer la moda como una aliada para la artesanía porque si se complementan, podrían abrir nuevos mercados, debido a que permite la transformación de ciertos materiales “comunes” en objetos preciosos.

Martínez (2011) plantea que, ahora, es el momento donde la sociedad está pidiendo un cambio, no solo en cuanto a la moda y la artesanía, sino también en el cuidado del planeta, con el fin de preservarlo para las futuras generaciones. Por esto, plantea la moda ecológica como una opción donde se complementan la moda y la artesanía, cuidando al medio ambiente.

En el desarrollo de su tesis Martínez (2011) da a entender que el artesano es exclusivamente un indígena, mal remunerado, con una producción artesanal lenta y sin estándares de calidad. Factores que pueden llevar a la desaparición del saber ancestral, por lo que es necesario un cambio apremiante. En las conclusiones plantea como solución para reposicionar la artesanía el apoyo de un diseñador.

Un análisis sobre Colombia artesanal: las disputas por una colombianidad desde la producción artesanal

El concepto de artesanía se ha establecido como un elemento de la narración de nación. Colombia ha comenzado a reconocerse en una producción artesanal, que aunque tiene sus orígenes en una tradición cultural, ha sido actualizada a través de nuevas capacidades laborales y creativas de personas dedicadas a este oficio en el país.

Daniel Ramírez, investigador de la Pontificia Universidad Javeriana, en su trabajo de grado *Colombia artesanal: las disputas por una colombianidad desde la producción artesanal* (2011) realiza un estudio sobre la emergencia e inclusión de nuevos actores, técnicas, objetos y fuerzas de poder en el espectro de las artesanías. De este modo busca encontrar cómo funciona lo que él denomina “el dominio de lo artesanal” (Ramírez, 2011).

Ramírez concibe que la artesanía no es por naturaleza un elemento de identidad nacional, sino que fuerzas de poder la posicionan como tal al exhibirla como un objeto de pertenencia. Por ende, desemboca en el reconocimiento de la población hacia la artesanía como parte intrínseca de la colombianidad. Así, Alonso (citado en Ramírez, 2011) define en el libro *Las ideas detrás de la etnicidad* que:

La identidad nacional no es una esencia que nos vincula con un territorio, un idioma, una religión, unas personas y unos objetos...más bien, ésta es una construcción, y por tanto el fruto de un arduo trabajo de identificación, selección y posicionamiento de todo ello como algo nacional y, por lo tanto, el reconocimiento y exhibición de ese conjunto como algo que ratifica nuestra pertenencia a la nación depende de una serie de ejercicios de poder (p.7)

Para sustentar este planteamiento realizó una genealogía y propuso una pregunta que buscaba dar explicación a la forma cómo algunos sujetos, técnicas, objetos, entre otros, comenzaron a ser vistos y aceptados como miembros del mundo artesanal. De este modo hizo

un seguimiento a su expansión a través de la observación de eventos feriales donde entrevistó a artesanos, al público asistente y al personal administrativo, para conocer la emergencia de nuevos elementos en el medio.

Parte de esta investigación fue el estudio de las fuerzas externas que intervienen en los eventos o ferias donde son comercializadas las artesanías. El autor indaga acerca de los criterios que imponen para la selección de los productos a mostrar, proponiendo al público un catálogo de lo que puede ser considerado como artesanía y lo que no. Como resultado, es posible preguntarse si estos eventos excluyen a un sector de artesanos por intereses económicos. Debido a esto, Daniel Ramírez (2011) afirma la importancia de:

Recuperar la densidad y especificidad histórica de la producción artesanal en cuanto a: instituciones, tanto del orden estatal como del privado; conocimientos autorizados; objetos legítimos y poblaciones marcadas o desmarcadas como artesanales que en sus múltiples disputas por entrar o salir de la categoría, produjeron recientemente el régimen de colombianidad (p.12)

El autor en el texto Colombia Artesanal: disputas por una colombianidad desde la producción artesanal .concluye que a lo largo de toda la historia actores como el Estado y la empresa privada, se han convertido en fuerzas que han modificado la producción y circulación de las artesanías. Por lo tanto, recae en sus manos la decisión de especificar qué es artesanía y cómo forma parte de la identidad colombiana. No obstante, han olvidado que esta labor tiene una historia prehispánica y no solo un valor comercial.

Ramírez (2011) considera que estas fuerzas externas posicionan a las artesanías como referentes identitarios de la nación desde los años 60's . En esta época los productos comienzan a ser expuestos en ferias, museos y a usar como herramientas ciertas máquinas

para su trabajo, dando origen a la articulación, ahora casi inseparable, de los conceptos de nación, identidad y artesanía. Esto quiere decir, que a pesar de que las artesanías existen desde el principio de los tiempos, fueron las comunidades quienes con el paso de los años las convirtieron en símbolo de colombianidad. Es un constructo social, más no algo dado por divinidad o naturaleza. Para reafirmar ese argumento Daniel Ramírez (2011) sustenta:

Las artesanías en Colombia, por mucho tiempo, estuvieron relegadas en el inventario de objetos de la nación, incluso hubo un tiempo en el que ni siquiera fueron tenidas en cuenta como objetos dignos de tal consideración; devaluados los productos, menospreciados los oficios y rezagados los productores —en el marco de la producción industrial y artística— resultaba, hasta hace muy poco, imposible pensarles como soportes para la narración de la nación. (p.1)

Ramírez (2011) llega a la conclusión de que el sentido de colombianidad, que se cobija bajo la producción de las artesanías, se ha convertido en un régimen donde los colombianos son diferenciados según el territorio que habitan, la geografía nacional turística, la forma en que consumen y también cómo producen. Lo que implica que bajo el nombre “artesanía” se ha formado un sistema con intereses políticos y económicos.

Como muestra de que las artesanías son un constructo de la sociedad después de la Constitución Política de Colombia de 1991, Daniel Ramírez evidencia que en las crónicas de los colonizadores como Fernández Piedrahita y Fray Pedro Simón en 1882, ninguno de ellos escribió en ningún momento el término artesano y artesanías, sino más bien oficio y oficial. Lo cual pone de manifiesto que :

Pretender que eso artesanal que emerge en la segunda mitad del siglo XX que asociamos ahora asociamos con ciertos indígenas y ciertos objetos sea una constante que puede extrapolarse hasta los albores de la prehispanidad; una operación que ha sido posibilitada por la contundencia de los hallazgos arqueológicos que permiten

equiparar una vasija de barro producida como artesanía a una olla producida por indios y la que se puede corroborar con las crónicas recordando que solo hasta la década del cuarenta la prehispanidad entra a soportar la narrativa pedagógica de la nación. (p 22-23)

Un análisis sobre la transmisión de la importancia de la artesanía mediante una serie documental

La labor artesanal es muy importante para la formación de la cultura y el patrimonio nacional. Sin embargo, existen grandes dificultades para su comercialización y valoración. Por un lado, las entidades encargadas de su protección y promoción tienen grandes falencias a la hora de ejecutar las acciones que buscan impulsar la labor. Por el otro lado, desde de las comunidades los ciclos de producción artesanal no siempre están organizados, lo que hace difícil que puedan acoplarse a los ciclos de los proyectos de desarrollo. (Ciendua, 2012).

Aunque el trabajo artesanal es un tema social relevante en Colombia, sus dinámicas son desconocidas y poco valoradas. ¿Cómo transmitir mediante una serie documental la importancia de la artesanía como objeto que porta cultura para el patrimonio del país? es el interrogante que Erika Liseth Ciendua decidió responder mediante su investigación realizada en la Universidad Javeriana, titulada Colombia Artesanal, Serie documental de la riqueza cultural de nuestro país, en manos de nuestros artesanos (2012).

Para Ciendua (2012) , quien se enfoca en el área audiovisual, es necesario mostrar las diversas miradas en el universo de la artesanía colombiana. Considera que una serie documental es el medio ideal para lograr la visibilidad de las formas en las que el artesano se relaciona con el mercado y las consecuencias sociales y medioambientales que tiene en la comunidad esta labor. Además de cómo se transforma dicho trabajo.

Para esto, es necesario establecer un guión y una secuencia de planos que permita que la narración resulte agradable al espectador, aprovechando la riqueza visual del tema. Para ello, se plantea un argumento que mediante la unión organizada y armónica de imágenes, planos, textos, sonidos y demás elementos audiovisuales muestre las diferentes dinámicas en torno a la producción artesanal, teniendo en cuenta el punto de vista de las comunidades.

La propuesta de la serie *Colombia Artesanal* sugería 12 capítulos, cada uno de 30 minutos grabados en lugares diferentes de Colombia. Serían transmitidos una vez a la semana para un público mayor de 18 años. En esta investigación, se hizo una prueba piloto en el municipio de Ráquira, en el departamento de Boyacá, acerca de la artesanía típica y sus dinámicas. Los demás capítulos fueron definidos, pero no producidos. El plan de acción tenía como objetivo mostrar ese episodio piloto a canales nacionales, como Señal Colombia. No obstante, la investigación se centró en la conceptualización y no en la práctica.

Algo primordial al grabar dichos capítulos es acercarse a una comunidad e involucrarse con los miembros permitiendo el diálogo horizontal. Se propone una metodología que incluye la realización de entrevistas y testimonios que permitan conocer la mirada cultural de la comunidad. En el caso de Ráquira, los alfareros reflejaron su visión y sentir. Además, fue necesario incluir voces de expertos para dar otra mirada sobre la situación del artesano y su trabajo.

El objetivo final de dichos documentales fue reivindicar la artesanía como un medio para mantener la cultura del país, teniendo en cuenta su bagaje histórico, y sensibilizar sobre la importancia de los objetos artesanales. Además, buscaba que en espacios televisivos se incluyeran otros tipos de perspectivas sobre las realidades sociales que no están inmersas en los típicos estereotipos.

A partir del trabajo realizado con este documental se abre una puerta más al conocimiento de realidades ajenas que solo son visibles por medio de espacios

abiertos a la cultura, a la crítica, espacios que son fundamentales para la construcción del imaginario colombiano. Es la televisión el medio propicio para la difusión de este tipo de productos, porque es donde visibilizamos nuestra propia realidad (Ciendua, 2012, p 42).

Un análisis sobre el comercio de artesanías desde una perspectiva de género y equidad

Maria Alejandra Morales (2012), en su investigación Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad, realizó un estudio sobre las diferentes entidades que promueven el desarrollo del comercio en la producción artesanal hecha por mujeres.

Esta producción artesanal cada vez gana más protagonismo y apoyo por parte de organizaciones como la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, la cual brinda programas de capacitación y espacios para participar en eventos como expo-empresaria que promueven la comercialización dentro y fuera del país. Dichas oportunidades permiten crear una visión empresarial para fortalecer un oficio.

Morales (2012) asegura en su investigación que la mayoría de la población femenina que se dedica a la labor artesanal no cuenta con una visión empresarial, ni con la experiencia para hacer de forma autónoma sus productos. Por lo tanto, es necesario crear conciencia en estas mujeres artesanas sobre el concepto de calidad como el factor que permitirá una mayor exportación y crecimiento de las artesanías de Colombia. Es necesario que el Estado en sus planes de desarrollo incluya acciones encaminadas a apoyar a las mujeres artesanas.

Para que el papel de las mujeres en la producción artesanal cause un verdadero impacto social, Morales (2012) argumenta que es necesario promover asociaciones de mujeres artesanas interesadas en prepararse y hacer sus productos más competitivos a nivel nacional e internacional. Su labor requiere una forma de promoción especial donde “la diversidad y la cualidad sumadas con la calidad hacen viable y sostenible la promoción y comercialización

de un conjunto de productos distintos, estéticos, atractivos al gusto especial de la mujer y exclusivos en sus formas y material”. (Morales, 2012, p.7). Morales (2012) concluye en su investigación que:

Las mujeres artesanas requieren de un apoyo en capacitación y un apoyo financiero, a la vez que un acompañamiento y una asesoría en la comercialización de las artesanías (...) se debe evitar en lo máximo que hayan intermediarios en la venta de las artesanías ya que estos estarían absorbiendo las ganancias de las artesanías, pues sin ello los artesanos no podrán lograr un ingreso sostenible que les permita fortalecer su labor y hacer inversiones significativas para mejorar la calidad de sus productos y aumentar su productividad. (p.56)

La solución que la autora plantea es la gestión de acciones transversales en todos los gobiernos municipales para que aporten y apoyen la creación de empresas y la capacitación de las productoras sobre comercialización. Además, acompañar a las artesanas en el proceso y fortalecer sus capacidades para afrontar la demanda a futuro, es clave para garantizar el éxito en su oficio.

Un análisis sobre la enseñanza de la artesanía como oficio familiar

Yeimmy Castellanos (2012) en su investigación Enseñanza de la artesanía como oficio familiar se propuso conocer los distintos modos en que son formados los artesanos a través de la tradición oral como medio idóneo para preservar el oficio y la cultura, generación tras generación.

Para ello, Castellanos (2012) toma como referencia de estudio a tres generaciones de una familia de artesanos, que conservan cien años de tradición por medio del saber ancestral del tejido de la palma de iraca en el municipio de Usiacurí, Atlántico. Lo que pone de manifiesto que la familia también es una institución educativa, donde el individuo aprende y reconoce

valores humanos, sociales y artísticos como lo es el oficio de las artesanías.

Las respuestas de los entrevistados evidenciaron que las generaciones más jóvenes admiran a las generaciones más antiguas por el conocimiento que estas tenían sobre el manejo de la palma de iraca. Del mismo modo, los aprendices de la familia sienten respeto hacia sus ancestros por la jerarquía familiar establecida. Castellanos (2012) concluye: “estas dos fuentes de admiración y respeto se han venido nutriendo mutuamente” (p. 50).

Castellanos (2012) afirma que el testimonio de los artesanos de Usiacurí sobre la enseñanza del tejido de palma de iraca:

Es un ejemplo claro de que la educación informal a través de la que ha venido dándose, tiene un enorme potencial en la formación de las nuevas generaciones, que trasciende la enseñanza del oficio, para contribuir a formar valores de profundo arraigo en la comunidad (p. 50).

Entonces se pone de manifiesto que el núcleo familiar es donde comienza el aprendizaje del oficio, siendo el ambiente propicio para transferir un conocimiento y fortalecer lazos familiares. Por ejemplo, la familia Sarmiento Márquez. hace tres generaciones ha logrado mantener un trabajo en cooperación donde cada uno de los integrantes tiene una función delegada según su edad y género.

Los ancianos son quienes realizan los productos para venderlos; las mujeres que son madres, animan a sus hijos a comenzar a aprender el oficio y los hombres cultivan la tierra. Siendo así un engranaje organizado que les ha permitido tener a la artesanía como principal medio de sustento.

Como recomendación Castellanos (2012) concluye que en estas regiones la educación de la artesanía debería formalizarse en los planes de estudio de los colegios. Así las instituciones educativas serían también promotoras de la preservación de las tradiciones artesanales y generarían un sentido de pertenencia desde la infancia.

Castellanos (2012) asegura que lo que sucede en el municipio de Usiacurí es un hito de patrimonio cultural como el “conocimiento de las técnicas en cada una de las etapas del proceso en la elaboración del producto es indispensable, ya que con ellos se mantiene y transfiere la cultura, dado que este proceso hace parte fundamental de la identidad” (p. 50).

Esta investigación muestra que la tradición oral es un recurso perfecto al momento de transferir un conocimiento y motivar al aprendizaje. Se convirtió en el método más usado por siglos para enseñar saberes ancestrales como el quehacer artesanal. A través de la tradición oral se ha enseñado la historia, los mitos, las técnicas, los textos, las leyes, las armonías musicales, las palabras, entre muchas otras cosas. Así la tradición oral se convierte en un tesoro cultural de la humanidad.

Un análisis entre el arte y la artesanía: elementos para pensar la artesanía hoy en día.

Vanessa Freitag, miembro de la Universidad de Guanajuato y autora del trabajo *Entre el arte y la artesanía: elementos para pensar la artesanía* (2014) estudió cómo a través del tiempo los conceptos de arte y artesanías han sido resignificados y construidos según ideologías distintas.

Freitag (2014) evidencia que a pesar de que la artesanía ha sido reconocida en las últimas décadas por su riqueza estética y conceptual, suele ser vista por la sociedad como una manualidad alejada del arte. Por esto, Freitag propone: “cuestionar los modos de ver el artesanato actualmente tomando en consideración las diferentes tipologías que caracterizan oficios que poseen historia y tradición”. (p. 1)

El concepto de arte y artesanía ha cambiado a lo largo del tiempo. La historia demuestra que la separación de estos dos términos corresponde a las últimas décadas. En la antigua Grecia y Roma, como narra Shiner en su libro *La Invención del Arte* (citado en Freitag, 2014) la definición de artista era similar a la que ahora se conoce como artesano : “tenía que

combinar una capacidad intelectual para captar principios con un entendimiento práctico, cierta destreza y gracia” (p. 50).

En el siglo XVIII se produce la ruptura entre el concepto de artesano/artista, dejando la imaginación y la innovación como características del artista únicamente. En cambio los artesanos comenzaron a ser netamente concebidos como aquellos hábiles y con destreza para ejercer el oficio según ciertas pautas y con un fin lucrativo.

Freitag (2014) atribuye como causa principal de esta división los estudios realizados sobre el arte. Ella afirma que los estudios sobre arte se han dedicado a documentar sus corrientes, movimientos, estilos, épocas y obras, es decir, han centrado el foco en lo académico. Relegando así lo técnico y práctico, así como lo repetitivo y netamente decorativo, al oficio de la producción artesanal.

Así mismo, el arte popular parece ser excluido del mundo central del arte. Ocupando entonces lo que se podría llamar la “periferia” del medio. Lo cual invita a preguntarse si el medio del arte es menos incluyente que el mundo artesanal. Thierry de Duve (citado en Freitag, 2014) expone que: “ La convivencia con el arte ...exige una cultura especializada, sofisticada ... intelectualizada y a pesar de la difusión ... del arte en los museos ...éste no es accesible y tampoco comprensible a las masas”. (p. 210)

Freitag (2014) explica cómo las artesanías al ser un objeto de la cotidianidad son más cercanos a las personas. Mientras que el arte parece menos accesible al estar concentrado en lugares específicos:

A diferencia del arte, que queda “recluso” en los espacios sacralizados como los museos, galerías o paredes de prestigiosos coleccionistas, las artesanías comúnmente “pueblan” los hogares u oficinas y participan de la vida cotidiana. Allí se logra mantener con las mismas un contacto visual muy cercano y a la vez muy humano. (p.139)

No obstante, la autora (2014) concluye que el artesano queda en medio de dos campos que siguen separados: “el mundo artesanal y el artístico, generando con esto, un nuevo campo de inserción de su trabajo y posibilitando desarrollarse en contextos que antes eran exclusivos del artista” (Freitag, 2014, p.141)

Conclusiones estado del arte

Estudiar otras investigaciones sobre artesanías permitió ahondar en las diferentes dinámicas que giran en torno a la producción artesanal. Fue posible ver diferentes miradas de un mismo fenómeno que puede ser visto desde lo comercial, lo cultural y lo social con las relaciones de poder. Se contempló desde la forma cómo se define lo artesanal hasta cómo debe ser expuesto el oficio para rescatar su valor cultural.

Después de analizar los hallazgos de las diferentes investigaciones, es posible afirmar que la concepción que se tiene sobre el artesano está sujeta a muchos prejuicios. La mayoría de los autores concuerdan en que la artesanía es vista como un objeto de pocos procesos de calidad que tiene valor en cuanto es étnico o exótico.

Además, los artesanos suelen estar asociados a las clases más humildes. Si bien se reconoce su tradición y valor cultural, la tendencia es a desconocer su valor comercial. Por ejemplo, los investigadores Daniel Salazar y Katherine Martínez orientaron sus investigaciones a evidenciar cómo se ha planteado al diseño como una alternativa que se debe imponer a lo artesanal para que logre resignificarse y aumentar su valor comercial. No obstante, en estos planteamientos se desconoce la capacidad de los artesanos de asumir sus falencias y proponer soluciones. Adicionalmente, se desconoce su creatividad y se tiende a victimizarlos.

Por otro parte, el Estado ha jugado un papel fundamental en la concepción que se tiene sobre lo artesanal en la medida que se ha reconocido como un patrimonio y muestra de identidad nacional. No obstante, se evidencia la necesidad de las comunidades artesanales de asociarse y

proponer nuevas alternativas que los hagan competitivos en los mercados nacionales e internacionales. Allí el Estado debe tener un rol de apoyo mediante capacitaciones y protección de los productos nacionales y del patrimonio cultural.

Estas investigaciones permitieron hacer una analogía entre las temáticas abordadas y la situación de la Asociación Chía Artesanos. Fueron útiles para plantear una estrategia de comunicación acorde al contexto nacional y latinoamericano.

Capítulo II - Marco Teórico

La base teórica es esencial para desarrollar un estudio como el que se ha realizado. Son necesarias varias teorías que fundamenten la propuesta que se hará en el marco de una estrategia de comunicación.

En el proyecto Comunartesano se utilizará la teoría sobre: asociaciones sin ánimo de lucro; comunicación para otro desarrollo; fortalecimiento de capacidades; estrategia de comunicación para el cambio social; desarrollo a escala humana; identidad desde la cultura popular; identidad y reconocimiento; comunicación participativa; y diseño y artesanía.

Para ello, se hará un recorrido por distintos conceptos teóricos que enriquezcan tanto los objetivos de este estudio como las actividades que se proponen realizar. Es necesario recurrir a autores destacados en el campo de la comunicación para el desarrollo.

Además ,como lo explica, Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (1998), en su Metodología de la Investigación, el marco teórico da referencia para interpretar los resultados de la investigación, orienta cómo habrá de realizarse el estudio y amplía el horizonte de los investigadores.

¿Qué es una asociación?

La Constitución Política de Colombia (Const.,1991) estipula que los ciudadanos tienen derecho a la libre asociación, ya sea por medio de una personalidad jurídica o como personas naturales con el fin de desarrollar actividades que fortalezcan su papel dentro de la sociedad y por ende, apoyen al crecimiento económico y social.

A causa de este derecho que brinda la posibilidad a los colombianos de asociarse, nacen las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) para propender una mejor calidad de vida de sus miembros. Tal como lo indica su nombre, las ESAL no buscan lucrarse de las utilidades que produzca el alcance de su objetivo social. Por el contrario, pretenden crecer en recursos para el beneficio de un grupo en específico o de toda la comunidad.

Existen varios tipos de grupos sin ánimo de lucro. Uno de ellos es el gremial, en el cual personas de un mismo oficio se asocian para representar a su profesión o quehacer y de este modo trabajar por el beneficio de quienes la practican.

Además de la clasificación según su actividad, se pueden categorizar según las modalidades en que desempeñan dichas actividades. Las cuales son: fundación, asociación y corporación, entidades del sector solidario, veedurías ciudadanas y entidades extranjeras privadas sin ánimo de lucro.

La modalidad que compete a esta monografía, debido al estudio de caso, es la asociación y corporación. Dicha entidad nace, según la Cámara de Comercio de Bogotá en la Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario : “de la voluntad de varios asociados o corporados, los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas (privadas o públicas) y que tiene como finalidad ofrecer bienestar físico, intelectual o moral, a sus asociados y/o a la comunidad en general” (Gaitán, 2014, p.11).

La existencia a largo plazo de una asociación depende de sus miembros. Es su responsabilidad ejecutar las acciones pertinentes para la supervivencia de la asociación o

decidir la disolución de la misma cuando queden pocos integrantes, no cumplan sus objetivos o se decida por consenso.

Tal como explica la Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario, de la Cámara de Comercio de Bogotá, la asociación o corporación:

Está regulada en el Decreto 1529 de 1990 para las asociaciones o corporaciones que se constituyan en los departamentos, y en el Decreto 059 de 1991 para las asociaciones o corporaciones que se constituyan en la ciudad de Bogotá y le son aplicables las normas del Código Civil, las del Decreto 2150 de 1995 y demás normas complementarias (Gaitán, 2014, p.11)

Es esencial que una asociación tenga su propia identidad, la cual permitirá a sus miembros reconocerse con valores comunes y sentido de pertenencia. Esto se reflejará en sus objetivos, estructuras y procesos. Herrera y Ayuso en su artículo Las asociaciones sociales, una realidad a la búsqueda de conceptualización y visualización (2006) afirman que una asociación: “debe expresar una efectiva realidad asociativa y no algo diferente emanado de otras fuerzas o agencias sociales. Es decir... hacer de la agrupación una asociación supone que los socios la sientan y la vivan como bien propio, convirtiéndose en un bien relacional” (p.42).

Comunicación para otro desarrollo

La comunicación para el desarrollo es un término que se ha venido construyendo desde que esta tomó un papel importante en el desarrollo internacional; siendo así, un área que se ha conocido con varios nombres, pero que en esencia “como campo, es una constante negociación por la supervivencia” (Quarry & Ramírez, 2014, p. 30). De acuerdo con Colin Fraser citado por Quarry y Ramírez (2014):

La comunicación para el desarrollo es el uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y sus

posibilidades de cambio para resolver conflictos, llegar a consensos, para ayudar a las personas a planificar acciones para el cambio y el desarrollo sustentable, ayudar a las personas a adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar sus condiciones y las de la sociedad, y mejorar la efectividad (p. 38)

Quarry y Ramírez (2014) explican que la comunicación para otro desarrollo no puede cimentarse con base en los temidos mitos de la comunicación porque siempre será necesario investigar diferentes perspectivas, de donde surgirá la necesidad de planificar, siendo así un mito que la comunicación puede improvisarse en cualquier lugar. Otra falsa creencia es que la comunicación es lo mismo que el medio, cuando en realidad lo fundamental es observar el proceso, donde se escoge el canal, mensaje, y receptor, para así obtener un buen producto comunicativo. También, se puede llegar a pensar que comunicación es simplemente información cuando es claro que no son lo mismo. Y, por último, pensar que la información hará todo el trabajo, lo que dará como resultado un deficiente modelo de causa-efecto, pues los resultados no serán los más óptimos sin el proceso correcto.

Por esto surge la necesidad de una nueva mirada, donde la base sea la comunicación por medio de mensajes creados con la comunidad y para la comunidad, de fácil entendimiento y que nacen desde una evaluación clara del contexto. Por ello, es importante entender que no es la misma realidad para todos los casos, se deben definir estrategias de mensajes concretos y soluciones aplicables y realistas acordes a las necesidades de la población.

Entonces, realmente qué significa otro desarrollo. En el año 1975, Andreas Fuglesang, (citado por Quarry y Ramirez 2014), especialista en comunicación, en conjunto con la fundación Dag Hammarskjöld de Suecia elaboraron el informe ¿y ahora qué? Otro desarrollo (1975) que tenía como base cinco principios centrales. El primero buscaba la erradicación de la pobreza y la satisfacción de necesidades; el segundo, planteaba que la comunicación para el desarrollo era endógena e independiente; el tercero, que está en armonía con el medio ambiente; en cuarto

lugar, era la necesidad de transformaciones estructurales, es decir, cambios de jerarquía económicos que equilibraran la desigualdad a nivel internacional y como quinto principio, la capacidad de acción inmediata es necesaria y posible.

No obstante, a este planteamiento le hacía falta un eje fundamental, la comunicación. Siendo así que ¿y ahora qué? Otro desarrollo hizo un llamamiento a ayudar a la gente a mejorar sus vidas en sus propios términos (Quarry, Ramírez, 2014, p. 65). Sin embargo, no sería posible llevarlo a la práctica sino se mejora la comunicación entre todos los involucrados durante el proceso, pues desde esta perspectiva el buen desarrollo es el que engendra la buena comunicación.

De acuerdo con los autores de Comunicación Para Otro Desarrollo, Wendy Quarry y Ricardo Ramírez (2014), se podría entender que hay dos formas de hacer desarrollo, para ellos una más efectiva que la otra. Con base en esto los profesionales en desarrollo se podrían clasificar, sin que esto represente una única división, en planificadores o buscadores.

Los planificadores, que están más ligados a la parte izquierda del cerebro, se caracterizan por mantener un esquema lógico, que tiende a ser racional y predecible. Tienden a manejar una infraestructura de las relaciones mentales y se concentran más en el hecho de hablar; usualmente se desarrolla más en ámbitos de comunicación política, relaciones públicas y comunicación educativa.

Por otra parte, se encuentran los buscadores, relacionados más al hemisferio derecho. Estos se identifican por ser sistémicos, adaptables y emergentes; todo con el fin de lograr un cambio significativo centrados más al proceso que al resultado. Tiende a estar más presente en la comunicación participativa y educativa.

De acuerdo con Quarry y Ramírez (2014) es también importante diferenciar y entender que informar y comunicar no representan en sí la misma acción, por tal motivo explican:

La información no es comunicación. La información es sólo comunicación en potencia. Debemos usar la información en la forma correcta, en el justo contexto social. La comunicación entre personas no prospera por la capacidad de hablar rápido, como algunos profetas de los medios creen, sino por la capacidad de escuchar bien” (Quarry, Ramírez, 2014,p. 88)

Es así que se plantea la importancia de ver el contexto con base en la escucha. Además, de promover un diálogo comunitario y la participación como ejes centrales de la comunicación como una parte integral del desarrollo.

Sin embargo, es muy fácil caer en la zona gris, que hace referencia a un limbo, donde es muy difícil plantear una estrategia eficiente. Siendo así que Quarry y Ramírez (2014) expresan: “nos hemos percatado de que hay tres factores que nos ayudan a navegar por la zona gris: los *campeones*, el contexto y las diferentes funciones de comunicación” (p. 99)

Por lo tanto, se plantean tres coordenadas para la navegación. La primera son los *campeones*, los cuales son los individuos u organizaciones que demuestran un respeto sincero por las opiniones de las personas con las que trabajan y por su capacidad de resolver muchos de sus problemas. Los ambientes no son envolturas pasivas, sino más bien, procesos activos invisibles. Las reglas básicas, la estructura dominante y los patrones generales de los ambientes escapan de la percepción más simple (Quarry, Ramírez, 2014, p. 155).

Es por esto que, en segundo lugar se ubica el contexto, este se relaciona con las comunidades, la geografía, la cultura y la historia. Además, incluye las organizaciones, las instituciones, y corporaciones contribuyentes, que son factores decisivos dentro de la economía de cada grupo estudiado. En este punto, también, es necesario incluir a los medios, pues son quienes determinan cómo se piensa, percibe y contribuye, o no, a resolver las problemáticas.

La tercera coordenada se refiere a la importancia de iniciar un proceso comunicativo; cuyo eje central sean las funciones participativas donde se escuchan y evalúan las necesidades de la comunidad.

No obstante, hay ciertas claves que, también, deben hacer parte dentro de la comunicación: la participación y las recomendaciones que terminan siendo cruciales para los campeones y las organizaciones.

En conclusión, se hace necesario un análisis detallado del contexto, con base en la escucha a la comunidad, pero también entender que más allá de soluciones alejadas a la comunidad se deben plantear estrategias. Estas deben facilitar la participación de la población, garantizando ser duraderas y sostenibles con el paso del tiempo.

Comunicación para el cambio social

Según Calvelo (2003) se suele creer que desarrollo es equivalente a crecimiento económico, cuando lo cierto es que pueden ser opuestos. Si bien es cierto que se necesita el fortalecimiento prudente del crecimiento económico para alcanzar el desarrollo, su avance desmesurado no causará un desarrollo sustentable y traerá efectos contraproducentes a largo plazo. “Es bueno recordar que en términos biológicos, el crecimiento incontrolado de ciertas células se denomina cáncer” (Calvelo, 2003,p. 19).

Calvelo (2003) explica que los objetos materiales pueden crecer, pero que quienes tienen la capacidad de desarrollarse son los humanos, según él: “el desarrollo es humano, no es de objetos sino de sujetos; no consiste en tener más, sino en ser más”(p. 9). Esto quiere decir que el desarrollo es un proceso sustentable y con resultados sólidos que no se desvanecen fácilmente con el paso del tiempo. El verdadero desarrollo genera una mejoría en la calidad de vida de las personas en su dimensión material, intelectual, cultural y afectiva, a partir de la sustentabilidad en los niveles económico, ecológico, energético y social.

Los individuos deben ser protagonistas de su propio desarrollo. No es posible hablar de desarrollo real sin el empoderamiento de las personas. Es fundamental enseñarles a los sujetos a través de capacitaciones cómo llevar a cabo los modelos de gestión y la utilización de los recursos necesarios para lograr sus objetivos. El desarrollo no es impositivo. Cuando se entiende y acepta un método, es más fácil llevarlo a la práctica y evitar el estancamiento que causa subdesarrollo.

Del mismo modo, la homogeneización ha frenado el verdadero desarrollo porque causa que se irrespete la diversidad de culturas, creencias, religiones, preferencias sexuales y demás distinciones. Lo cual, tal como explica Manuel Calvelo (2003)

Significa una reducción de la diversidad cultural que sólo tiende a empobrecer a la humanidad en su conjunto y a la pérdida de lenguas, prácticas sociales culturales y productivas que aún no han sido estudiadas en forma sistemática y científica para construir con ellas aportes al desarrollo. (p. 8)

Cuando la diversidad no es valorada, las personas comienzan a ser vistas como objetos y no como sujetos. Causa de que muchas organizaciones, tanto del Estado como privadas, conciben a los individuos como entes para cumplir ciertos objetivos y no como propios transformadores de su situación, a través de la participación activa y generadora de cambio. Toda propuesta que tenga como fin el desarrollo, necesita de insumos para poder ponerse en marcha. Los más comúnmente citados y usados son la tecnología, el capital y la investigación. Pero existe un insumo que no ha sido usado en la mayoría de proyectos de desarrollo: el saber. El cual es definido por Calvelo (2003) como:

La integración de la sabiduría tradicional con el conocimiento científico moderno y acotamos que es la condición imprescindible, aunque no suficiente, para que exista desarrollo. Cuando falta este insumo, los demás insumos serán subutilizados o

contraproducentes y faltará la participación de los sujetos en los procesos que, supuestamente, les están destinados. (p.12)

La sabiduría permitió la supervivencia de las civilizaciones, así como fue un factor determinante para la existencia de la ciencia moderna a través de la racionalidad. Calvelo (2003) enlista las características que lo convierten en un insumo infaltable para alcanzar un desarrollo sustentable. Para comenzar, el saber es un capital intangible, inexpropiable e inaccesible en grandes cantidades. Requiere de las lógicas de investigación y es el único insumo que no se agota con el uso, sino que crece.

Para poder llevar el saber a los sujetos de desarrollo es necesario un buen uso de la comunicación para la construcción y emisión de mensajes que sean comprensibles para los receptores. Calvelo (2003) hace una reflexión sobre los graduados de comunicación, argumentando que las Universidades no forman profesionales que produzcan mensajes con contenido cognitivo y relevante: “Sus graduados producen mensajes “bonitos”, “atractivos”, “ágiles”, parecidos a los publicitarios, con contenidos afectivos, pero no se los forma para producir mensajes simplemente claros, inteligibles y útiles para el destinatario, con contenidos cognitivos” (p.18)

Los mensajes contribuyen a formar la conciencia de las personas, la cual es construida con base a la información recibida de actores externos y al interior, datos que se corroboran por medio de la interacción con el entorno. Calvelo explica que la conciencia es (2003):

El mapa de representaciones que de la realidad y de sí misma genera una persona en su cerebro mediante los procesos de pensamiento. Este mapa es reiterativo, dinámico, multisensorial, cognitivo y afectivo, integral, y, en gran medida, en proceso de cambio permanente (p.22)

Es por esto que Calvelo concluye (2003) que el mejor modelo de comunicación es el de Interlocución. En el cual las intervenciones que buscan generar desarrollo no se enfocan en las necesidades de la conciencia impuesta de los sujetos, sino que pretenden satisfacer los

requerimientos que surgen de la conciencia real y autónoma de las comunidades, para así contribuir de manera eficiente al proceso de desarrollo de la población.

Estrategias de comunicación para el cambio social

El libro *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social* de C. Rodríguez, R. Obregón y J. Vega (2002) se desarrolla como un manual con criterios teóricos de la comunicación que permite aplicarlo de forma estratégica a la resolución de una problemática social por medio del empoderamiento.

La comunicación está presente en todas las relaciones e interacciones humanas. Los procesos comunicativos implican la construcción de sentido que influyen en los comportamientos. Por lo tanto, para cambiar las conductas es necesario cambiar los significados; en consecuencia, se transforman las visiones del mundo. (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002)

La cultura para los autores. “La cultura es, entre otras cosas, de formas simbólicas y de significados” (Rodríguez, *et al.*, 2002, p. 13) . Se construye con base a la historia de las comunidades y sus tradiciones ;no obstante, está abierta a procesos de transformación. Los medios de comunicación son una figura de poder que puede moldear la cultura a través de los mensajes que emiten. Sin embargo, estos mensajes compiten con los provenientes de otros grupos, organizaciones e instituciones como la iglesia.

Las audiencias tienen valores establecidos por lo tanto hay que partir de ellos para pensar los mensajes que se les quieren comunicar. Se debe analizar el universo cultural del público objetivo que se haya establecido y el medio más pertinente a utilizar. Es esencial considerar que todos los elementos en una campaña tienen un poder comunicativo.

Los autores afirman que: “Podemos transmitir un mensaje que sea cuestionador de la cultura. Pero primero tenemos que lograr que el mensaje llegue a la audiencia y le parezca

interesante. Y para eso tenemos que anclarnos en la cultura de la gente” (Rodríguez, *et al.*, 2002, p. 17)

Sobre los diferentes acercamientos a la comunicación, Rodríguez, Obregón y Vega (2002) plantean que existen distintas aproximaciones para concebir la comunicación que pueden complementarse para impactar el comportamiento. En la comunicación como diálogo es fundamental que el emisor y el receptor intercambien ideas expresando cómo se sienten y por qué actúan de determinada manera. Es necesario escuchar a los involucrados constantemente, y no únicamente en el planteamiento de las metas de la estrategia. Por ejemplo, conocer sus expectativas, necesidades, qué tanto están dispuestos a cambiar y qué les parece la metodología a usar.

El empoderamiento de las comunidades para la toma de decisiones es la base de la comunicación para el cambio social. Cuando las comunidades se apropian de sus procesos, los resultados pueden mantenerse a largo plazo debido al sentido de pertenencia que se consolida según lo afirman Rodríguez, Obregón y Vega (2002):

La comunicación para el cambio social ve en la comunicación un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente. La comunicación para el cambio social se define como un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, qué es lo que quieren y cómo lo pueden obtener (P. 25)

Es común que las organizaciones confundan los productos comunicativos con las estrategias de comunicación. La estrategia está definida como un curso de acción específico con objetivos delimitados. “La estrategia se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se desarrolla” (Rodríguez, *et al.*, 2002, p. 17). Exige una adecuada respuesta al entorno con una administración efectiva de los recursos.

En conclusión, la estrategia de comunicación es el planteamiento ordenado y estructurado de actividades con el propósito de alcanzar objetivos previamente planteados. Además, dentro de la estrategia encontramos productos de comunicación que son los resultados más visibles dentro de esta. Por ejemplo, un producto es un vídeo, un afiche o una página *web*.

Fortalecimiento de capacidades

Martha Nussbaum es una filósofa estadounidense que se ha interesado por el desarrollo humano. En su libro *Crear Capacidades* (2012) propone un énfasis que se preocupa por las personas como fines en sí mismas y por las oportunidades que se les presentan en su entorno.

Por mucho tiempo, los países establecieron políticas que únicamente se enfocaban en el desarrollo económico. Una creencia popular era que si el PIB² de un país crecía, este iba a mejorar en todos los aspectos. Las políticas sociales eran débiles y, especialmente en Latinoamérica, la desigualdad crecía. Nussbaum, hace una crítica a dicha perspectiva y propone una nueva forma de concebir el bienestar humano, desde una visión más amplia que considere varias dimensiones más allá de la económica.

La autora (2012) parte de la afirmación de que todos los países están en vía de desarrollo, pues todos tienen problemas de desarrollo humano y se encuentran en la búsqueda por alcanzar una calidad de vida plena y una justicia social. Las necesidades de los humanos suelen ser las mismas en todos los lugares del mundo, sin embargo, se manifiestan de formas diferentes. Para resolver dichos problemas, el enfoque de fortalecimiento de capacidades aparece como una alternativa integral en la que los pueblos pueden hallar inspiración para satisfacer las necesidades de las comunidades de forma sostenible. “El paradigma del desarrollo humano aplica las mismas normas y criterios a todas las naciones, ordenándolas conforme a su

² PIB: Producto Interno Bruto es la suma total de los servicios y bienes producidos en un país durante un periodo de tiempo determinado. Es la producción de las personas que residen en el país, independientemente de su nacionalidad..

competencia para proveer a su población de todo un conjunto de capacidades humanas importantes” (Nussbaum, 2012, p.125)

Dicho enfoque está centrado en la elección y la libertad de cada individuo para responder a la pregunta ¿qué es capaz de ser y de hacer cada persona?. Siendo así, las capacidades son un conjunto de oportunidades que permiten a los seres humanos elegir y actuar. Son también libertades de alcanzar combinaciones de funcionamientos (Nussbaum, 2012).

Todo ser humano, desde el momento de su nacimiento tiene unas capacidades básicas o innatas que pueden ser desarrolladas o no y que, incluso, pueden estar afectadas por las condiciones prenatales. Sin embargo, las capacidades no provienen únicamente del interior, también incluyen las facultades personales que se crean y configuran en conjunto con el contexto político, social y económico, dando origen a las capacidades combinadas.

Nussbaum (2012) propone el término funcionamiento para nombrar a la materialización de una capacidad. Es necesario un ejemplo para aclarar el concepto: un niño que nace en malas condiciones sanitarias y su nutrición es deficiente, no puede desarrollar su capacidad de salud. Por lo tanto, difícilmente llegará a alcanzar el funcionamiento de ser un niño sano. Además, esto repercutirá en otros ámbitos de su vida y afectará otras capacidades, por ejemplo, la de pensamiento. De esta forma, las capacidades se van configurando como una red. Allí aparecen las desventajas corrosivas, que según Nussbaum (2000), son tipos de ausencia o privación de una capacidad que repercute en la falla de otras capacidades en ámbitos diferentes.

Según Nussbaum (2000), existen diez capacidades centrales. Las primeras tres son la vida, la salud física y la integridad. Para que estas puedan ser desarrolladas plenamente son indispensables una buena alimentación, acceso a servicios de salud con calidad, incluyendo la salud reproductiva, un ambiente de no violencia y seguridad que garantice el no desplazamiento.

Posteriormente, están las capacidades relacionadas con la mente. Comprenden la razón práctica y los sentidos, la imaginación y el pensamiento. Para ellos es indispensable la educación, la planificación de la vida y la formación en valores. Adicionalmente, existen las capacidades de juego y de emociones, donde es básico la diversión, la afectividad y el no sentir miedo a situaciones que atenten contra la integridad.

Por último, Nussbaum (2012) expone las capacidades de relación con otras especies, el control sobre el propio entorno y la afiliación. Para que tengan un óptimo desarrollo son indispensables las relaciones sociales, la participación política y la posibilidad de adquirir bienes materiales. En el caso de los colectivos: “Una capacidad especialmente fértil es la de afiliación: tener lazos con otras personas (...) que las vean con respeto como sus iguales y que estén dispuestas a preocuparse por ellas y a compartir con ellas proyectos comunes” (Nussbaum, 2000, p.122)

El fortalecimiento de las capacidades permite acrecentar el capital humano y contribuir en su desarrollo. En este fortalecimiento pueden intervenir diferentes actores. Fomentar el incremento de los conocimientos y el diálogo horizontal en los diferentes miembros de una organización, permite que se generen nuevas capacidades que perduren en el tiempo. Es importante que las comunidades aprendan acerca de nuevas herramientas que les permitan potenciar sus capacidades para resolver los conflictos.

Sabina Alkire, la directora de La Iniciativa sobre Pobreza y Desarrollo Humano de Oxford (OPHI), en su conferencia El desarrollo humano y el método de las capacidades (o capacidades) (2013), realizada en la Universidad Centroamericana de Nicaragua, asegura que la educación es una capacidad humana vital que le permite a las personas tomar decisiones en áreas claves. Por lo tanto, el conocimiento permite un mejor desarrollo de las libertades de los humanos. Se llega a la conclusión de que todas las sociedades y las comunidades deben

propender por un mejoramiento continuo de sus conocimientos que les permitan avanzar en la consecución de sus objetivos.

Desarrollo a escala humana

En el libro “Desarrollo a Escala humana”, escrito en colaboración con Antonio Elizalde y Martín Hopenhayn, Manfred A. Max-Neef (1994) expone que el objetivo principal de su propuesta es concebir el desarrollo desde la persona y no desde los objetos. Según el autor, “lograr la transformación de la persona-objeto en persona-sujeto del desarrollo es, entre otras cosas, un problema de escalar porque no hay protagonismo posible en sistemas gigantísticos organizados jerárquicamente desde arriba hacia abajo” (Max-Neef, Elizalde & Hopenhayn, 1994, p. 13)

Los pilares fundamentales del Desarrollo a Escala Humana son la autodependencia, las necesidades humanas y las articulaciones orgánicas. En su enfoque se prioriza al ser humano como eje del desarrollo, que debe ser concebido desde una perspectiva transdisciplinar. De otra forma, se caerá en graves equivocaciones que no permitirán una solución integral. Además, es necesario abordar al ser humano desde diferentes dimensiones que Max-Neef *et al* (1994) clasifica en necesidades.

Para responder a los objetivos del desarrollo, es fundamental evaluar primero las necesidades humanas. Max-Neef *et al* (1994) propone una concepción de las necesidades donde se hace una reflexión acerca de la carencia y la potencialidad. "Concebir las necesidades tan solo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de “falta de algo”(Max-Neef *et al*, 1994, p.23).

Sin embargo, en la medida en que una necesidad causa motivación y movilización de las personas por superarla, se convierte en una potencialidad. Es decir, que puede llegar a ser un

recurso para la acción. Por ejemplo, la necesidad de participar es al mismo tiempo potencialidad de participación, así como la necesidad de afecto es potencial de brindar afecto.

Siendo así, entender al humano con relación con las necesidades, desde la doble perspectiva de carencia y potencia, permite ampliar la visión reduccionista de una existencia cerrada. Por lo tanto, para el autor, es impropio hablar de “colmar” las necesidades, pues la vida es un proceso incesante. Entonces, sería mejor hablar de vivir y realizar las necesidades de manera continua y renovada (Max-Neef *et al*, 1994, p.23).

Para Max-Neef *et al* (1994) es posible clasificar las necesidades humanas según categorías ontológicas y existenciales. Por una parte, se incluirían las necesidades del ser, tener, estar y hacer. Por el otro, las necesidades de protección, subsistencia, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. No obstante, ambas se pueden combinar mediante el uso de una matriz. Por ejemplo, la alimentación y el abrigo no deben considerarse necesidades en sí mismas, sino satisfactores de la necesidad de subsistencia que tiene diferentes características en el ser, tener, estar y hacer.

Necesidades según categorías existenciales	Ser	Tener	Hacer	Estar
Necesidades según categorías axiológicas				
SUBSISTENCIA	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
PROTECCIÓN	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada
AFECTO	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
ENTENDIMIENTO	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	14/ Literatura, maestros, método, políticas educativas, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	16/ Ambitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
PARTICIPACIÓN	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición,	18/ Derechos, responsabilidades,	19/ Afiliarse, cooperar, proponer, compartir,	20/ Ambitos de interacción participativa, cooperativas,

Tabla 1. Fuente: Max-Neef, M., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (1994). *Desarrollo a escala humana*, p.27.

En su definición sobre las necesidades expone que aquellas fundamentales son pocas y clasificables. Además, son las mismas en todo el mundo sin importar los periodos históricos. No obstante, a lo largo del tiempo se cambia la forma en cómo estas se satisfacen.

Cada necesidad puede satisfacerse a niveles diferentes y con distintas intensidades. Más aún, se satisfacen en tres contextos: a) en relación con uno mismo (Eigenwelt); b) en relación con el grupo social (Mitwelt); y c) en relación con el medio ambiente (Umwelt) (Max-Neef *et al*, 1994, p.19).

La matriz que muestra la Tabla 1, permite hacer un estudio de las condiciones y problemáticas presentes en una comunidad. Es preciso que las personas intervengan en el proceso de crear dicha matriz. Además, se recalca la importancia de no generalizar sobre la pobreza, ya que existen diferentes categorías para su clasificación. La primera es la pobreza de subsistencia, que se refiere a la insuficiencia de alimentación y abrigo. En segundo lugar, está la pobreza de protección debido a sistemas de salud ineficientes y a la violencia. En tercer lugar, está la pobreza de afecto, que es causada por el autoritarismo, la opresión y las relación de explotación, incluso con el medio ambiente. La cuarta, se refiere a la falta de entendimiento que es causada por un sistema de educación de deficiente calidad. En quinto lugar, se encuentra la pobreza de participación generada por la discriminación, especialmente a mujeres, infantes y minorías. También, existe la pobreza de identidad que es generada a través de la imposición de valores ajenos a la cultura local, al desplazamiento forzado y al exilio político. Sin embargo, está abierta la posibilidad de crear nuevas categorías. Con respecto a las pobrezas también expone que generan patologías que afectan a la sociedad como el miedo y la violencia.

La autodependencia como eje del desarrollo. La dependencia, en todos los ámbitos, frustra la satisfacción de las necesidades humanas. Siendo así, la autodependencia se convierte en un eje fundamental para el desarrollo en la medida que permite a los grupos tomar las riendas de su destino. En el ámbito personal impulsa la construcción de la propia identidad. Además estimula la capacidad creativa, la confianza, el autoestima y la libertad. Así mismo, de forma colectiva permite impulsar y reforzar la capacidad de subsistencia, la identidad cultural y la demanda de espacios de libertad colectiva (Max-Neef *et al*, 1994)

Para que una comunidad prospere, es necesario promover la autodependencia en diferentes niveles. De esta forma será posible construir un sentido de pertenencia que impulse a la acción comprometida. El protagonismo real de las personas permite que existan efectos sinérgicos en

la satisfacción de necesidades. Es decir, que se puedan satisfacer varias necesidades al mismo tiempo.

No obstante, como el desarrollo debe centrarse en la persona, es básico que exista una realización personal para contribuir en una comunidad. “Desarrollo social y desarrollo individual no pueden darse de manera divorciada”(Max-Neef *et al*, 1994, p.45). En la medida que la autodependencia sea interiorizada por los individuos, será más fácil que repercuta a niveles más grandes. De esta forma, lo individual potencia lo social.

Max Neef *et al* (1994) además destaca la participación de las pequeñas organizaciones o micro organizaciones, de quienes afirma que suelen ser actores “invisibles”. Se expone la urgencia de que:

Estas organizaciones se fortalezcan, conquisten grados crecientes de autodependencia e irradien su fuerza solidaria hacia otros segmentos de la sociedad. Para que lo segundo suceda se requiere descentralizar las decisiones, desconcentrar los flujos de recursos y promover la participación popular.

En este sentido, los actores invisibles deberían configurar redes horizontales, desarrollar acciones de apoyo mutuo, articular prácticas individuales y grupales, y así plasmar proyectos compartidos. Así será posible acabar con la atomización que amenaza su existencia. Proyectos nacionales que abran a estos sectores las posibilidades de participar en la toma de decisiones, permitirán atenuar las presiones exógenas y fortalecer los potenciales endógenos (Max-Neef *et al*, 1994, p.48-49).

Las micro organizaciones operan en brechas dejadas por el gran sistema de capital. La racionalidad de estas pequeñas organizaciones suele estar determinada por su intento de sobrevivir, desafiando a las grandes jerarquías. Aunque estas micro organizaciones económicas suelen estar subordinadas al sistema capitalista moderno, se diferencian de los grandes

oligopolios. Pero también existen organizaciones que emergen como un alternativa a los sistemas de producción imponentes.

Uno de los principales rasgos de las micro organizaciones es su inestabilidad. La supervivencia depende de diferentes situaciones como:

tamaño del mercado, localización, estructura de costos, divisibilidad de las ventas, posibilidades para ingresar en un mercado competitivo, posibilidad de diversificar sus fuentes de insumos y de materias primas, capacidad para evitar la dependencia respecto de pocos compradores (en especial los intermediarios), acceso al crédito, etc (Max-Neef *et al*, 1994, p.52).

A partir de una gestión diferente de los recursos económicos y sociales, y de una visión alternativa del desarrollo y sus procesos, puede atenuarse la dependencia e inestabilidad de las micro-organizaciones (Max-Neef *et al*, 1994, p.52). Los recursos sociales son aquellos con los que cuenta una organización, más allá de lo económico. Por ejemplo, la conciencia social, la creatividad, la dedicación y el compromiso.

Identidad y reconocimiento

El discurso sobre y alrededor de la identidad abarca diversos terrenos del hombre. Es por esto que el estudio de este concepto se vuelve complejo y, por lo mismo, es necesario esclarecer la definición en cada una de las dimensiones que lo tratan.

La primera de ellas es la psicológica, en la cual se concibe la identidad como la definición que elabora cada individuo sobre sí mismo. Se construye a lo largo de los años, lo que hace que esté en constante cambio y redefinición.

Sin embargo cuando el ser humano siente que está perdiendo su identidad suele entrar en crisis, tal como asegura Taylor (1996) en su texto *Identidad y Reconocimiento*:

Sin identidad estable nos sentimos al borde de la crisis, y no sólo muy desgraciados, sino también incapaces de funcionar con normalidad. Los momentos en los que se corre el riesgo de perder la identidad se definen como momentos de crisis (p.10).

En segunda instancia se encuentra la identidad moral. La cual da una posición a cada individuo en el campo social en que se desenvuelve. Taylor (1996) afirma que esta: “Me coloca en un lugar, antes que en un no lugar espantoso e invivible” (p. 10)

Cuando una persona dice su nombre, origen, dirección y demás datos con los que otros pueden identificarlo, se sitúa de inmediato en un territorio, ciudad, comunidad, familia, grupo de trabajo, entre otras cosas. Pero el término identidad no solo puede ser entendido desde esta lista de datos sobre alguien. El concepto de identidad es mucho más profundo y complejo, teniendo dentro de sí muchos ejes a estudiar que lo convierten así en un “término fundamentalmente moderno” (Taylor,1996.p. 11)

Así se abre paso a una nueva dimensión de la identidad que es la personal. Cada individuo tiene una originalidad que lo hace el principal participante en la construcción de su identidad, aunque al nacer ciertas características le son dadas. Tal como explica Taylor (1996), en la antigüedad el concepto de identidad:

No era cuestión de innovar, de explorar. La originalidad no tenía lugar en este terreno, a no ser como fuente de error ... el horizonte estaba enteramente dado. Existía a modo de destino o de hecho objetivo. Mientras que la identidad moderna... se concibe asumida por el individuo. (p. 13)

En ese ideal de autenticidad y búsqueda de ser uno mismo, el individuo se encuentra con algo nuevo: tiene la necesidad de ser reconocido por su entorno y otros individuos para poder llevar a plenitud la identidad que ha construido. Es así como: “Se abre una falla posible entre lo que pretendemos y lo que los demás están dispuestos a otorgarnos. Es el espacio del reconocimiento exigido, pero susceptible de ser rechazado”. (Taylor, 1996, p.13).

Aparece un nuevo concepto que es la identidad colectiva o de grupo de la que habla Henry Tajfel (citado en Chihu, 2002), quien inicia una nueva corriente a estudiar llamada la *categorización social*. Aquiles Chihu (2002) lo explica en su documento Sociología de la identidad “un grupo social está constituido por dos o más individuos que comparten una identificación común en la medida en que se perciben a sí mismos como miembros de una misma categoría social. (p. 5)

Esto quiere decir que las personas buscan clasificar a los demás individuos en su entorno para poder reconocerlos, agrupándolos en categorías; por ejemplo: católico, afrodescendiente, alto, etc. Y del mismo modo, cada individuo se puede identificar mejor a sí mismo, al saber a qué categorías es miembro.

Esto evidencia lo antes dicho por Charles Taylor (1996) sobre la necesidad de otros para poder identificarse a sí mismos. Cuando se hace la separación entre la identidad individual y social, es posible concluir que la identidad es producto de las relaciones sociales que tiene cada individuo con las personas en su diario vivir. Tema en el que ahonda Áquiles Chihu (2002), quien define a la identidad de grupo como: “El producto de una definición colectiva interna, resultado de la identificación de similitudes y de diferencias que llevan a cabo los actores a través de las relaciones que crean con otros actores significativos” (p. 7)

Tener algo en común forma a una comunidad que se une por símbolos compartidos que al ser aceptados crean sentido de pertenencia. Estos símbolos permiten que quienes los comparten entiendan las cosas con una posición similar a la de su entorno, bajo el mismo discurso que los hace diferentes a cualquier otro grupo.

Identidad en la cultura popular

En el documento Conflictos de identidad en la cultura popular. Bases para la formulación de una política artesanal en América Latina, Néstor García Canclini (1981) hace un análisis de la

cultura en México. El estudio empezó analizando la transformación de las fiestas típicas y el papel de las artesanías y el folclore en el establecimiento de la identidad nacional. No obstante, dicho análisis puede ser aplicado a la realidad de muchos países latinoamericanos por la semejanza en sus culturas e historia. Por ello se nombra a este autor en este estudio.

Según García Canclini (1981) antes se hacía una distinción entre el arte culto, atribuido a la élite, y el de las masas o folclore. Sus formas de producción también se diferenciaban; la artesanía se refería a una elaboración manual que repetía la realización de objetos. Por ejemplo, quienes hacen ruanas trasquilan la oveja, tratan el pelaje para sacar la lana y la tiñen. Después, usan un telar para hacer el producto textil, en un proceso que se repite y transmite de generación en generación.

Además, lo artesanal estaba totalmente ligado a lo campesino e indígena. Sin embargo hoy se ha perdido esa distinción en gran medida. Por ejemplo, es posible encontrar telares de lana virgen en apartamentos modernos o alfareros que usan imágenes de la comunicación en masa para plasmar en sus productos.

García Canclini (1981) sugiere que cuando se habla de una cultura, se suele hacerlo en términos de identidad. Los estudios relacionados con la identidad étnica han evidenciado que cuando un individuo o un colectivo se afirma como tales lo hacen en relación con los demás. Es así, que se adoptan características que son colectivamente aceptadas como propias. “Un grupo indígena toma conciencia de su pertenencia tribal, y la invoca, solo cuando se confronta con miembros de otra etnia”. (García, 1981, p. 719).

Aunque definir la identidad de un grupo implica tener en cuenta diversos factores, el más importante es que los miembros interioricen el sentido de colectividad. Para esto es preciso hacer la identificación de rasgos comunes que luego conducirán al reconocimiento de ellos mismos como diferentes a otros. Dicho proceso no es siempre sencillo, pues los factores individuales suelen oponerse a esa construcción colectiva.

Usualmente, cuando se estudia sobre cultura, se nombra a la urbana, la campesina, la indígena y la occidental como objetos de análisis independiente. Aunque es verdad que mantienen cierta independencia, también es evidente que cada día se relacionan más con los otros por integración, interpenetración e, incluso, oposición.

Esto, según García (1981), conduce a la internacionalización del capital y la superestructura cultural, donde se integra todo en un mercado. "Al ser absorbidas en un sistema unificado, al menos para el consumo, las diferentes formas de producción (manual e industrial, rural y urbana), son reunidas también en un mismo sistema las distintas modalidades de representación cultural, de la burguesía y el proletariado, del campo y la ciudad" (1981,p 717)

En América Latina, la violencia en los conflictos simbólicos es más fuerte que en otras latitudes por diversas razones. La que predomina es la lucha entre clases por la existencia de un modo dominante de producción capitalista que se acompaña y opone a producciones menos industriales (García, 1981). Un buen ejemplo de esto, son las grandes superficies que importan productos chinos, como sombreros a bajo costo elaborados por grandes industrias. Dichos sombreros compiten con los elaborados por productores locales de forma artesanal y tradicional.

El folclore y las artesanías han sido estudiados desde diferentes corrientes del pensamiento. Por ejemplo, la corriente romántica consideraba estas representaciones como algo pintoresco perteneciente a las clases inferiores o étnicas. Muchas veces se vio como algo exótico y no se reconocía su valor en tanto que es una representación de un sector subalterno opuesto a la clase dominante, que además tiene una manifestación implícita sobre la concepción del mundo. Por otro lado, según García Canclini (1981), el positivismo dio una mirada limitada a la descripción rigurosa y clasificadora de piezas y documentos. El autor (1981) ejemplifica estas dos acercamientos a la artesanía para decir que se debe descartar una mirada tan reduccionista. Los

estudios sobre las artesanías deben trascender lo meramente descriptivo para analizar las relaciones de poder que se tejen a su alrededor.

García Canclini (1981) propone entonces estudiar las artesanías desde una interpretación que los vincule con las condiciones sociales de la producción. Es preciso identificarlas como un proceso y no solamente como un resultado. Para entenderlas en la búsqueda de la identidad cultural, hay que estudiarlas también en el desarrollo de los conflictos económicos y simbólicos. Según el autor:

Precisar su lugar actual dentro del folklore y dejar de identificar a este con lo campesino o lo indígena, para verlo como el conjunto de "las manifestaciones culturales de las clases subalternas" (rurales y urbanas), permitirá pensar la problemática artesanal dentro de un ámbito productivo e ideológico más vasto que el de lo pintoresco (García, 1981, p.719).

No sirve hablar de la artesanía como algo netamente cultural o económico. Las condiciones técnicas de su elaboración, que aparecieron antes del capitalismo y tienen raíces ancestrales, pueden adaptarse a nuevas formas sin perder su valor inmaterial.

Las artesanías -a la vez actividad económica y estética, de origen precapitalista por sus procedimientos manuales y su raíz cultural pero insertada en el capitalismo como mercancía, lugar de representaciones y materiales mixtos: cerámica y plástico, lana y acrílico, con imágenes campesinas y urbanas, indígenas y "occidentales"- exigen encarar su función ideológica tomando en cuenta la combinación de estas relaciones plurales con lo real (García, 1981, p.720)

Este es un proceso adaptativo para sobrevivir en el mercado, pues las artesanías tiene una doble cara. Por un lado inmersa en las dinámicas del mercado y por el otro arraigado a la tradición cultural de los pueblos. Es casi incuestionable que los artesanos introduzcan cambios o reformulen el uso de materiales y diseños en función de las posibilidades y los estímulos actuales. Sin embargo, lo primero por resolver en la búsqueda de una política artesanal no es si

conviene preservar las formas tradicionales o sofisticar los procedimientos para competir con la producción industrial.

La decisión fundamental apunta a abrir una participación responsable y crítica de los grupos de artesanos para crear las condiciones para ejercer su oficio. Este es un tema que atañe al Estado con sus balances económicos y culturales. Pero sobretodo, es un problema que corresponde a los artesanos. Deben ejercer un oposición crítica y participativa. Para García Canclini (1981):

Para que los artesanos, en gran parte analfabetos, en su mayoría campesinos con escasa o nula experiencia en cuestiones macroeconómicas o interculturales, puedan construir posiciones propias sobre estos problemas, el requisito básico es desarrollar una amplia conciencia sobre la ubicación de su trabajo en el conjunto de la producción, de su grupo o etnia en la cultura nacional (p. 725).

Según el autor (1981) aún entre los artesanos que viajan a mercados diferentes a los suyos, forman cooperativas o reciben ayuda de organizaciones estatales, siguen existiendo patrones muy limitados a sus propias comunidades. Es así que cuando se abren a mercados capitalistas, para entrar en la lógica del intercambio, se ven absorbidos por dinámicas que solo buscan destruirlos. El autor continúa diciendo:

El fracaso de tantos grupos cooperativos a causa de que sus miembros operan con hábitos económicos e ideológicos opuestos a su finalidad, el hecho de que a muchos que trabajan asociadamente no les va mejor que a los que lo hacen en forma individual, la escasa modificación lograda en el conjunto de la producción artesanal por los organismos estatales (aún en México, el país latinoamericano de mayor iniciativa e inversiones en este aspecto), demuestran lo difícil que es escapar de las contradicciones impuestas a las artesanías por el desarrollo industrial mientras permanezcamos dentro de la lógica capitalista (García, 1981, p.725).

No significa que las sociedades tengan que cambiar sus sistemas capitalistas. Simplemente se deben crear nuevas normas de juego, estrategias de socialización y mecanismos para transformar la cultura de una forma adaptativa con participación de las partes involucradas y no como una imposición.

Comunicación participativa

En América Latina ha surgido el concepto de comunicación participativa. Es difícil darle un significado que lo enmarque en un modelo de comunicación unificado, pues nace en contextos diversos.

Alfonso Gumucio Dagron afirma, en su libro *Haciendo Olas: historias de comunicación participativa para el cambio social* (2001):

La palabra participación es caleidoscópica; cambia de color y de forma según la voluntad de las manos que la sostienen. Las experiencias de comunicación participativa para el cambio social son tan diversas como los ámbitos culturales y geográficos donde se desarrollan(p.9)

América Latina fue el nido donde se originaron las primeras experiencias de comunicación participativa, específicamente en Colombia, con Radio Sutatenza, iniciativa que educó a miles de personas y que dio ejemplo a otros países para generar sus propios proyectos.

Este tipo de iniciativas, llevaron a que la comunicación para el desarrollo tuviera un papel más relevante en la sociedad. Así mismo, lograron que los actores proveedores de cooperación internacional y ayuda humanitaria pusieran la voz de las comunidades como uno de los principales componentes antes de plantear y desarrollar un plan de acción. Sin embargo, la cooperación internacional no es la única promotora de la comunicación para el desarrollo.

Los beneficiarios de los proyectos de comunicación para el desarrollo no pueden ser tomados como objetos de estudio, sino que deben incorporarse en el proceso de creación, planeación y evaluación. También es relevante generar espacios de construcción con otras comunidades para

que puedan nutrirse recíprocamente con las experiencias vividas. Tal como explica Gumucio (2001):

En un marco de desarrollo más razonable, la dimensión o “escala” de los proyectos podría resultar de la integración de las comunidades que tienen problemas similares, facilitando los intercambios entre ellas, en lugar de multiplicar modelos que chocan con la cultura y con las tradiciones (p.12).

De esto se trata la comunicación participativa: construir, en conjunto con los miembros de la comunidad, acciones e iniciativas sostenibles a largo plazo, después de hacer un estudio real del contexto en que se desenvuelven. Es decir, dándoles protagonismo para que ellos sientan como propios los proyectos, sean activos en su ejecución y estabilidad, así como en su crecimiento a futuro.

Esto abre paso a que la comunicación participativa sea un motor del ejercicio de la democracia: “Los enfoques participativos contribuyen a colocar la toma de decisiones en manos del pueblo; además, consolida la capacidad de las comunidades de confrontar sus ideas sobre el desarrollo con el personal técnico y los planificadores” (Gumucio, 2001, p.37).

Simultáneamente, empodera a las minorías y grupos marginados. Gumucio (2001) destaca la importancia de la participación de las comunidades en los procesos comunicativos:

La comunicación participativa contribuye a infundir autoestima y orgullo por la cultura. Refuerza el tejido social a través del fortalecimiento de las organizaciones propias a la comunidad. Protege la tradición y los valores culturales, al mismo tiempo que facilita la integración de nuevos elementos (p.37) .

En la comunicación participativa , un elemento esencial es el diálogo. Asunto tratado por los autores Jan Servaes y Patchanee Malikhao en su texto Comunicación Participativa ¿El nuevo paradigma? (2007) en el cual plantean que para realizar una comunicación participativa efectiva es necesario que los comunicadores generen cambios en su propia forma de intervenir

a las comunidades para generar un aprendizaje dialogal. Resaltando que la acción más importante es la escucha:

La participación, que necesita escucha y, además, confianza, ayudará a reducir la distancia social entre comunicadores y receptores, entre maestros y alumnos, entre dirigentes y seguidores y facilitará un intercambio más equitativo de ideas, conocimientos y experiencias. Sin embargo, la necesidad de escuchar no se limita únicamente a los que están del lado de los receptores. Debe involucrar tanto a los gobiernos como a los ciudadanos, a los pobres y a los ricos, a los planificadores y administradores y a su población meta (p.44)

SerVaes y Malikhao (2007) además explican cómo la cultura se ha convertido en un concepto central a la hora de hablar de comunicación para el desarrollo, puesto que ya no se observan a los sujetos como aislados de un contexto, sino que dependiendo de su contexto se conoce la mejor forma para ayudarlos, escucharlos y enseñarles :

La perspectiva cultural se ha vuelto central en el debate sobre comunicación para el desarrollo. La cultura no sólo es el medio ambiente visible, no-natural de una persona, sino primordialmente su contexto normativo. Por consiguiente, nos hemos movido desde un enfoque mecánico más tradicional que privilegiaba criterios económicos y materialistas hacia apreciaciones más múltiples de perspectivas holísticas y complejas (p.57)

Estos autores también defienden a la comunicación interpersonal como el mejor método para generar un cambio en el comportamiento de la población objetivo, puesto que la cercanía forma un vínculo de aprendizaje que la comunicación de masas no puede asemejar:

Los medios de comunicación masiva son importantes para promover la concientización sobre nuevas posibilidades y prácticas; sin embargo, al llegar a la fase en donde se deben tomar decisiones en cuanto a adoptarlas o no, la comunicación personal será mucho más influyente. De allí nuestra conclusión

general de estas líneas de pensamiento: es menos probable que la comunicación masiva tenga efectos directos sobre el comportamiento social que la influencia personal(SerVaes y Malikhao, 2007, p.46)

En conclusión, es a través de la interacción personal que un comunicador puede plantear la estrategia idónea para obtener un desarrollo sustentable a través del tiempo en la población objetivo, así como lograr un cambio que ellos vean como propio y por ende, quieran preservar.

Crítica y propuesta al diseño de la artesanía

El diseño y la artesanía son dos temas que se han debatido en los últimos tiempos por la amplia o estrecha relación que pueden tener. No obstante, un factor decisivo e influyente en cada uno de ellos hace referencia a la cultura; siendo esta, un agente de análisis respecto a las relaciones interculturales y los procesos de conformación de la modernidad que actúan frente a estos dos conceptos.

Como lo explica Rodolfo Stavenhagen (citado por Barrera y Quiñones, 2006) quien señala que :

La importancia de la comprensión de la cultura como un proceso colectivo de creación y recreación, como herencia acumulada de generaciones anteriores y como conjunto de elementos dinámicos que pueden ser transferidos de un grupo a otro y que pueden ser aceptados, reinterpretados o rechazados por un grupo social (p.16)

Por su parte Mario Margulis(citado por Barrera y Quiñones, 2006), autor latinoamericano especializado en la cultura popular, explica que en la actualidad existe una cultura dominante, la cual se ha encargado de monopolizar los medios de fabricación y difusión de diferentes artículos culturales. Esto ha llevado a una homogeneización de los productos creando así una cultura para el consumo; la cual al final ha resultado en cultura popular que podría ser explicada

como una actividad en grupo que surge de las necesidades comunes, cuyas soluciones, también, se presentan en productos útiles para toda la comunidad.

No obstante, García Canclini (citado por Barrera y Quiñones, 2006) mantiene una postura conservadora que vigila fielmente las tradiciones y como él lo explica:

La posición tecnocrática y desarrollista, que pretende modernizar la producción y el diseño de las artesanías, y considera que las dos posiciones caen en el error de separar lo económico de lo simbólico, para concluir que son los propios artesanos quienes deben reorientar las políticas y redefinir lo que sus productos y producción deben ser (p. 19)

Barrera y Quiñones (2006) plantean que para que la artesanía establezca una relación con el diseño se podría pedir al diseñador que sea un asesor para el artesano. Donde haya una ruptura en relación con las formas de pensar y hacer el taller artesanal tradicional.

Capítulo III Historia de la artesanía

La historia es una ciencia social que se encarga del análisis y la recolección de los acontecimientos del pasado. Su estudio es importante, pues al conocer hechos pasados es posible entender el presente y hacer proyecciones. Por lo tanto, es necesario conocer la historia de las artesanías en Colombia para entender su situación actual. Indagar sobre las raíces y orígenes es fundamental para formar y consolidar la identidad. Además, permite valorar y comprender la diversidad.

Un análisis histórico de las situaciones o trayectoria de una comunidad, en este caso los artesanos, permite entender las problemáticas con mayor precisión para después buscar soluciones efectivas. Las experiencias, tanto negativas como positivas, orientan al presente, crean conciencia y son útiles para situar el estudio en un campo pertinente.

Historia de la Artesanía en Colombia

Las culturas precolombinas utilizaban productos naturales como la arcilla, metales preciosos, guadua y otros, para la creación de piezas manuales. Eran útiles como productos para su subsistencia, pero no se concebían como un producto comercial. Al mismo tiempo se producían artefactos ornamentales con una simbología ritual, siendo elementos de la cotidianidad. Así, fue naciendo el oficio del artesano que se limitaba a la reproducción de un mismo objeto manualmente.

Desde sus inicios, la artesanía ha servido como un transmisor de conocimientos ancestrales que usualmente estaba ligada a la visión cosmogónica de cada pueblo y cuyo proceso se daba por la transformación de la materia prima tomada de la naturaleza y animales. El uso de los pigmentos vegetales, el aprovechamiento de las pieles de los animales cazados, de la madera y las fibras provenientes de las palmas, entre otros, son ejemplos de la artesanía en su versión más pura.

Con la conquista de los españoles a América en el siglo XVI, se dio un mestizaje tanto de las personas como de las culturas. Esto abrió paso a la modificación de las técnicas aborígenes y el aprendizaje de nuevos métodos, como el vidrio, la lana, los telares de pedal y las agujas de tejer. Así mismo, se comenzó la utilización de recursos ya existentes en su entorno, antes no aprovechados.

Durante la Colonia, se crearon nuevas formas de gobierno y administración. Esto generó una división poblacional, donde se aseguró que en cada región estuvieran todos los oficios necesarios para subsistir. La labor del artesano comenzó a formalizarse con el nacimiento de los talleres españoles, conocidos como “obrajes”. En estos talleres, los indígenas aprendían nuevas técnicas como pintura, escultura, platería, joyería, retablos, ebanistería e imaginería.

La Independencia de las colonias americanas durante el siglo XIX trajo consigo un nivel de desarrollo semejante al mercantilismo europeo permitiendo, el intercambio de manufactura del viejo continente por recursos naturales de los pueblos latinoamericanos. Este fenómeno dejó

en un segundo plano a la producción artesanal con respecto al comercio y el naciente capitalismo en Colombia.

Con la revolución industrial en el siglo XIX, la máquina comienza a ser utilizada por los artesanos en el proceso de producción. La industria utiliza las máquinas como medio para recortar costos y comenzar a producir en serie. Aún así, continuó siendo un elemento complementario usado por los artesanos para facilitar su labor y crear un sello personal en cada objeto.

Posteriormente, con la llegada de la mecanización en el siglo XX, el diseño toma un papel fundamental. Se entiende como una actividad especializada, volviéndose parte técnica de la artesanía, al ser esta una actividad viva que debe ir acorde a la tecnología y moda del momento. Aunque América Latina ha intentado conservar los valores propios de su cultura, los objetos producidos pueden ser considerados como parte de la moda contemporánea.

Artesanías de Colombia

Es una entidad constituida como una sociedad mixta de orden nacional encargada de promocionar y desarrollar estrategias orientadas al progreso y desarrollo de la industria artesanal. Está sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado. Se encuentra vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Fue fundada el 06 de mayo de 1964 mediante escritura pública en la Notaría 9a del círculo de Bogotá y durante 53 años se ha encargado de apoyar a los artesanos para mejorar sus niveles de productividad y calidad. La sede principal se encuentra en el centro de Bogotá en el Claustro de las Aguas. Dicha edificación fue declarada Monumento Histórico y Patrimonio de la Nación por su importancia para la memoria de la capital.

Sus actividades se enfocan tanto en cuestiones económicas y de mercado como culturales, educativas y sociales. Es vocera en la divulgación de la identidad de Colombia y contribuye a la preservación del patrimonio cultural. Su misión está orientada al liderazgo y la contribución

al mejoramiento del oficio y la tradición artesanal promoviendo la investigación y el desarrollo de metodologías y productos.

Artesanías de Colombia ha definido políticas de desarrollo con planes y programas estratégicos. Uno de sus principales enfoques es lograr competir en los mercados internacionales y una de sus funciones ha sido lograr alianzas con entidades públicas y privadas para conseguir inversión en recursos físicos, monetarios y humanos con el fin de alcanzar que el oficio artesanal sea generador de empleos con mejores ingresos. Por lo tanto, trabaja en coordinación con la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional.

Adicionalmente, está en constante difusión de tecnologías que permitan el enriquecimiento del oficio, teniendo siempre en cuenta la preservación del patrimonio. Promueve la innovación y la protección a los derechos de propiedad intelectual. Además, para el buen desempeño de las comunidades locales apoya la formación de asociaciones, cooperativas y empresas. Su meta principal es lograr ser en el 2018 la entidad que lidere el fortalecimiento de la cadena de valor de la labor artesanal teniendo presencia en todo el país.

Artesanías de Colombia entrega una certificación permanente a productos elaborados a mano que cumplan estándares de calidad y tradición. Pretende diferenciarlos de los productos elaborados industrialmente para reconocerlos por su valor identitario y cultural. Para definir los lineamientos con los que se otorga esta distinción, cuentan con el apoyo técnico del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC que ha desarrollado unos parámetros llamados “Referenciales” donde se describe el proceso de elaboración de piezas artesanales con calidad. Dichos parámetros se han estructurado por oficios teniendo en cuenta la clasificación internacional de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Además se adecuan teniendo en cuenta las características específicas de cada región.

Una de sus principales líneas de acción es Expoartesanías, una plataforma llevada a cabo durante 14 días en diciembre donde se comercializan y exponen productos de alta calidad e identidad en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá Corferias. Cada pabellón es dedicado a técnicas u oficios específicos donde se incluyen la joyería, los muebles, las artesanías indígenas y afrocolombianas, los instrumentos musicales y la cestería, entre otros. Una experiencia similar se vive en Medellín mediante el Expoartesano en junio.

Dentro de los reconocimientos que otorga Artesanías de Colombia, está la Medalla a la Maestría Artesanal entregada a aquellos que tengan una trayectoria de excelencia en el oficio. Este premio se da en el marco del Día Nacional del Artesano, institucionalizado por el gobierno nacional en 1978 que se celebra el 31 de marzo. Cuenta con cuatro categorías: Artesanal Tradicional, Artesanal Contemporánea, Comunidad Artesanal y Buenas Prácticas Ambientales.

Clasificación de artesanías según Artesanías de Colombia

- **Artesanía indígena**

Es aquella realizada por comunidades indígenas para satisfacer necesidades sociales creando bienes útiles, rituales o estéticos. Materializa la cultura de la etnia utilizando recursos del entorno geográficos y conceptos de estética y funcionalidad. Es transmitida de generación en generación mediante la tradición oral y la enseñanza en comunidad.

- **Artesanía tradicional popular**

Es la producción de objetos que pueden ser útiles o estéticos, que está arraigado a las costumbres de un pueblo y a su dominio frente a los recursos de la región que habitan. Es un oficio especializado que se transmite de generación a generación resaltando la identidad cultural.

- **Artesanía contemporánea o neoartesanía**

Es la creación de objetos útiles y/o estéticos utilizando herramientas y elementos técnicos y formales que reúnen diferentes saberes socioculturales. Por otro lado, se incluye tecnología moderna y principios estéticos adquiridos mediante formación académica teniendo en cuenta principios de innovación y calidad.

Protección de la artesanía en Colombia

¿Cómo se protegen las artesanías originales evitando que exista copia de productos o se vendan algunos artículos como artesanías cuando no lo son? Para proteger el artesano de la copia de sus productos y el uso inadecuado de una técnica tradicional, se necesita de políticas y acciones que cuiden los conocimientos vinculados a la artesanía, que es transmitida mediante la combinación de un aprendizaje con el maestro conocedor del oficio y el desarrollo de habilidades manuales, adquiridas en el proceso de elaboración.

También es conveniente la protección del consumidor, mediante la certificación. Con ello se trata de evitar que el comprador se lleve una imitación de un producto de tipo artesanal. Por ejemplo las mochilas tejidas con fibra de chivos pueden ser imitadas y vendidas a un precio bajo; lo que evita que los verdaderos productos sean valorados y reconocidos.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, en convenio con Artesanías de Colombia ha creado el “Sello Hecho a Mano” para certificar los productos artesanales. Consiste en colocar el sello a los productos y mostrar al comprador que la artesanía que adquiere no es una imitación, es el producto original. El artesano debe someterlos a una evaluación en la cual se verifica que contiene las especificaciones del producto y que ha seguido un proceso reconocido por los expertos.

Historia de las Escuelas de Artes y Oficios

“Las escuelas de artes y oficios en Colombia y la recuperación del patrimonio cultural de los oficios”, es un estudio realizado por el sociólogo e historiador Alberto Mayor y las diseñadoras industriales Ana Cielo Quiñones, Gloria Stella Barrera y Juliana Trejos, en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Javeriana (2014). En dicho trabajo los autores realizan una reflexión sobre un tema que por muchos años no fue documentado con rigor y reconocen que “los estudios cuyo propósito es el análisis de nuestra revolución económica y política tienden a desconocer el papel de los artesanos” (Mayor, Quiñones, Barrera y Trejos, 2014, p.13)

Mediante una profunda recolección bibliográfica de documentos del Archivo Histórico de la Nación, los investigadores analizaron, clarificaron y propusieron evidencias de un fenómeno de gran importancia para el país: la creación y evolución de las escuelas de artes y oficios desde 1860 a 1960. Los hallazgos hacen un aporte a la historia del proceso de producción e industrialización en el país.

Con la formación del capitalismo, la producción se convierte en la base de las relaciones sociales, políticas y culturales. El principio dominante se orienta a la adquisición de riquezas. La revolución industrial hace un cambio en las dinámicas mundiales trayendo consigo nuevas obligaciones.

“Una sociedad del conocimiento, aperturas a artes y oficios derivados de 5 grandes dimensiones de las necesidades : ampliar la cobertura de los manuales educativos, diseño y producción de máquinas, utensilios para hacer los lugares familiares más cómodos creación de infraestructura necesaria con relación a la expansión ordenada del territorio y establecimiento de la especialización; todo ello sustentado en la aplicación de la ciencia cuya denominación más evidente es la tecnología“ (Mayor *et al*, 2014, p15)

Las Ecoles d'Arts et Metiers exitosas en Francia fueron inspiración para muchos países, se creía que las escuelas de artes y oficios fomentaban el desarrollo de las naciones. La Escuela de Artes y Letras que se abre en la Nueva Granada se inspira en el modelo francés y contó con maestros franceses, alemanes e italianos. En dichas escuelas, donde existía una fuerte relación con los ingenieros, había un balance entre teoría y práctica. Con ellas, se empezó a romper el antiguo sistema de los gremios artesanales que enseñaban cara a cara y de generación a generación. Poco a poco muchas escuelas europeas, como la Alemana con sus construcciones técnicas, fueron agregando nuevas ideas y estilos para la enseñanza dentro de las escuelas de artes y oficios. ((Mayor *et al*, 2014)

Inicialmente la formación se concentraba en la aritmética, el álgebra, el dibujo lineal, el cálculo, la geometría plana, el estudio de los materiales, la física mecánica, la litografía, la pintura, el grabado, la escultura, la hidráulica, la cinemática, la siderurgia y la arquitectura. Estas escuelas que poco a poco entregaron una educación sistémica fueron base para la transformación del país. Lastimosamente, estos avances fueron frenados por la violencia en épocas posteriores.

Paulatinamente los antiguos maestros artesanos entraron en decadencia y se sustituyeron por maestros calificados que concebían los artefactos desde diferentes ciencias como la geometría o la física. La Corona Española puso empeño en encontrar maestros con calidad. “Hacia el fin del periodo colonial, era obligatorio, para abrir “tienda aparte”, que un artesano calificado se examinase ante otros maestros consagrados, lo cual fue usual en Santafé de Bogotá, Tunja, Medellín y otras poblaciones” (Mayor *et al*, 2014, p 31), estableciéndose entonces, la organización de oficiales y aprendices. Usualmente se tardaban siete años para ascender de un cargo a otro.

En 1850, bajo el mandato del Presidente José Hilario López se aprueba una ley que establece la creación de escuelas de artes y oficios en los Colegios Nacionales de la

República, para la enseñanza gratuita de mecánica industrial, artes y oficios. Además, el gobierno nacional era el encargado de determinar el número de clases, los maestros, los salarios y todos los gastos.

Los maestros europeos seguían trabajando en el país. Sin embargo, los cambios de gobierno al finalizar la colonia (1810), hicieron que su trabajo cambiara ya que el Estado comenzó a controlar las herramientas y los procesos de las escuelas, y los españoles ya no eran bienvenidos. Aquellos maestros, que poco a poco se fueron adaptando, se convirtieron en la base de una generación de ingenieros que luego se destacaría en el país.

A finales del siglo XVIII, el *maestro artesano* poco a poco fue pasando de ser considerado un trabajador calificado y apreciado a convertirse en alguien con poco prestigio social. No obstante, aquellos dedicados al arte, al embellecimiento de lo eclesiástico y a ser modistos de alto corte continuaron con un status elevado. El resto (carpinteros, hojalateros, herreros, zapateros, entre otros) se mantenían en los bajos niveles del prestigio social.

Durante el siglo XIX continuó predominando la enseñanza tradicional de las artes y oficios, pero su gran falla consistió en no tener en cuenta el contexto colombiano. La Comunidad Salesiana, sin embargo, hizo otro tipo de esfuerzos. Hacia 1870 fue creado el primer establecimiento privado de enseñanza técnica, la Escuela Industrial “Otto Krause”, inspirada en modelos argentinos.

Así, las iniciativas por la creación de escuelas de artes y oficios oscilaron entre las propuestas estatales y las privadas. Sin embargo, fueron los artesanos quienes impulsaron, en los años de 1860, una de las primeras iniciativas efectivas con el Instituto Nacional de Artesanos o Instituto de Artes y Oficios cuya sede fue el convento del Carmen. No obstante, tuvo grandes fallas en cuanto a la “dotación de los talleres, con materias primas, equipos y fuentes de energía, cuyos costos sobrepasaban cualquier presupuesto y que, como capital fijo, debieron ser asumidas por el Estado” (Mayor *et al*, 2014, p 51)

Cualquier escuela sin el respaldo de presupuesto que permitiera el establecimiento de los talleres se quedaba en una simple retórica. Por ejemplo, el Instituto de Artes y Oficios de Bogotá, que se esperaba que fuera de beneficio para la enseñanza de la clase obrera, tenía 18 clases³, de las cuales ninguna tenía trabajo práctico en talleres. Ni siquiera en la Universidad Nacional, recién creada, existían talleres para practicar la mecánica o la química industrial.

La ley del 22 de septiembre de 1867 creó la Universidad Nacional de los Estados Unidos de Colombia. Inicialmente, la Universidad Nacional se dividió en seis escuelas: jurisprudencia, medicina, ciencias naturales, ingeniería, artes y oficios, y literatura y filosofía. Para la Escuela de Artes y Oficios se estableció un plan de formación de tres años que se dividía entre la teoría y la práctica para otorgar el título de maestro. No obstante, por problemas de presupuesto, la Escuela de Artes y Oficios nunca se abrió y sus cursos quedaron distribuidos entre la Escuela de Literatura y Filosofía, y la de Ciencias Naturales.

Solo hasta comienzos de 1873, con el rector Francisco Javier Zaldúa, se puso en funcionamiento efectivo a la Escuela de Artes y Oficios anunciando el número y la nómina de empleados. Allí se inscribieron tantos alumnos que la Escuela de Artes y Oficios, para 1874, costaba a la Universidad Nacional casi la tercera parte de su presupuesto de inversión. Pronto, los directivos cayeron en cuenta de que se requerían maestros calificados, no disponibles en el país. Por lo tanto, fue necesario traer de Europa a un ingeniero mecánico (que además ayudaría en el establecimiento de los talleres), un profesor de dibujo industrial, un carpintero y un herrero fundidor. Al finalizar 1874, el presidente Santiago Pérez expidió el decreto 571 mediante el cual se reorganizó la Escuela de Artes y Oficios. Allí se estableció que se abrirían talleres de carpintería y herrería. Además, que la enseñanza se dividiría en conferencias nocturnas e instrucción profesional. (Mayor *et al*, 2014, p97). Sin embargo, la

³ Aritmética, castellano, geometría, mecánica aplicada, geografía universal, geografía física y comercial, cosmografía, física, botánica, zoología, mineralogía, geología, geografía e historia patria, química general e industrial, higiene, economía política, derecho constitucional comparado e historia universal

práctica no fue llevada a cabo de forma efectiva. Por lo tanto, en 1876 se excluyó a la Escuela de Artes y Oficios de la Universidad Nacional y los materiales fueron distribuidos en las demás escuelas.

Después de los años 40's del siglo XX estas escuelas ya no eran vistas como sitios de formación de mano obrera calificada sino como centros de rehabilitación de individuos excluidos de la vida social y económica. Allí llegaban personas con problemas, tratando de encontrar en las artes y oficios un lugar para su rehabilitación. Este tipo de educación no tenía el mismo peso que la educación superior, lo cual se reflejó en el salario, en el reconocimiento y en la promoción de los diferentes sectores productivos del país (Mayor *et al*, 2014)

La Escuela de Artes y Oficios de Antioquia 1870 -1916. Debido a la gran riqueza natural que tiene la región antioqueña, era necesario establecer una escuela de artes y oficios que permitiera el aprovechamiento de estos. La Escuela de Artes y Oficios de Antioquia tuvo éxito en apoyar la educación de mano de obra calificada y respondió a las necesidades mineras, políticas y militares. Según los autores Mayor *et al* (2014)

Juan Luis Mejía observa una notable simbiosis entre la Escuela de Artes y Oficios, la arquitectura y la fotografía con personajes como Enrique Haeusler, Juan Lalinde y horacio M. Rodríguez, directivos y profesores activos de la institución que enseñaron materias en el área de la construcción y, además, publicaron libros al respecto (p110).

El espacio dentro de la Universidad de Antioquia se hacía cada vez menos eficiente, específicamente por la compra de una máquina de vapor para carpintería que hacía bastante ruido y gastaba mucho combustible. En consecuencia, en 1874 la Escuela de Artes y Oficios de Antioquia inauguró su propio edificio, acorde a su expansión, maquinaria y cantidad de alumnos.

Entre 1876 y 1877 la Escuela de Artes y Oficios de Antioquia sufrió las consecuencias de una guerra civil, que se vivió a nivel nacional. Los autores Mayor *et al* (2014) plantean que esta guerra “trajo una reacomodamiento de las fuerzas políticas con el predominio local de los liberales radicales. El efecto inmediato sobre la Escuela de Artes y Oficios de Antioquia fue la redefinición como escuela taller - armamento”(p 154). Además, se modificó todo el cuerpo de enseñanza y directivo, aunque la enseñanza se mantuvo teórica y práctica.

Poco a poco la EAO se fue deteriorando debido a los altos costos de la guerra y el Estado fue dejando a un lado la inversión en la escuela. Cada vez se mantenía más como un taller semi fabril e iba perdiendo sus docentes. Sin embargo, se mantuvo por la producción de bienes, especialmente en el sector metalmeccánico .

Entre 1877 y 1878, su director Lorenzo Márquez, inició la fabricación de máquinas de coser domésticas, pero sobretodo la institución tendió a convertirse en un taller militar, pues dicho director fue delegado del gobierno revolucionario de Antioquia .

Casi 20 años después, las guerras volverían a afectar la Escuela de Artes y Oficios de Antioquia. Debido a la Guerra de los Mil Días, que estalló en 1899, La Escuela de Artes y Oficios se cerró definitivamente para convertirse en un taller militar . Estos acontecimientos empezaron a marcar el fin de la Institución. Después de algunos años el local fue destinado para escuela de niños desamparados o delincuentes sin recuperar el carácter docente de otras épocas (Mayor, *et al*, 2014).

Los autores Mayor *et al* (2014) concluyen que, a pesar de las guerras:

La escuela de Artes y Oficios antioqueña constituyó, pues, un éxito relativo en cuanto establecimiento semifabril o manufacturero y menos como institución pedagógica.

Enseres domésticos de todo tipo, productos semiterminados, materias primas semielaboradas o servicios de mantenimiento y refacción, salieron de allí y durante su

proceso de elaboración los alumnos aprendieron a fabricarlos o, al menos, mejoraron su propia práctica preexistente (p. 213).

El proyecto salesiano de artes y oficios y la llegada de las tradiciones europeas 1890-1950. Los salesianos iniciaron desde 1883 una importante expansión al continente americano. Provenían de una comunidad italiana liderada por Don Bosco, devotos de María Auxiliadora. La misión que Don Bosco se trazó fue la de educar a jóvenes para el trabajo. Antes de morir, su labor empezaba a ser reconocida en el mundo. Don Bosco, solía tener sueños que guían sus acciones. Uno de estos sueños, según la comunidad religiosa salesiana, tenía que ver con Colombia. En su sueño observó la Diócesis de Cartagena y cayó en la cuenta de la falta de salesianos allí.

El 25 de agosto de 1882, Monseñor Eugenio Biffi, Arzobispo de Cartagena, hizo la petición a la comunidad de Don Bosco para venir a Colombia. En 1886, el General Joaquín Vélez destacó la obra de los talleres, escuelas y hospicios para niños de los salesianos en otros países y solicitó la conformación de una escuela de artes y oficios salesiana en Colombia. No obstante, en el momento no había suficientes personas para enviar a Colombia desde Italia. Don Bosco murió el 31 de enero de 1888.

En mayo de 1889 Joaquín Vélez firmó un contrato, para la llegada de los salesianos a Colombia, con Miguel Rua, representante de la obra salesiana. Dicho contrato especificaba que el gobierno de Colombia daría a la comunidad los locales, maquinaria y útiles necesarios para el establecimiento de los talleres. Además, se encargaba de los gastos de viaje de todo el personal, eximiéndose además de cobros de aduana. También se establecía que los muchachos recibidos (mayores de doce años y menores de dieciocho) debían ser sanos, robustos, bautizados y tener buena conducta y disposición. La primera casa se establecería en

Bogotá y la segunda en Cartagena. Debían impartir enseñanza al menos en carpintería, mecánica, sastrería y zapatería (Mayor *et al*, 2014, p.222).

Los primeros salesianos que embarcaron en Turín para Colombia llegaron en 1890, fueron recibidos por los Jesuitas y se instalaron en un patio del Convento del Carmen en Bogotá. Su pedagogía se basaba en tres ejes fundamentales: carismático-educativo-espiritual. Los salesianos se comprometieron con los más necesitados y acogieron a los lustradores de botas y voceadores de prensa. Las clases impartidas a los jóvenes fueron sastrería, zapatería, herrería, carpintería, imprenta, talabartería y mecánica .

Los autores Mayor *et al* (2014) continúan su estudio afirmando: “Los salesianos hicieron aportes significativos en el campo de la pedagogía porque implantaron el sistema de Don Bosco, basado en el método preventivo denominado como la pedagogía del corazón”(p.278). Dicha metodología une la razón, la religión, la alegría y la caridad. Esto hizo que la formación fuera integral, pues se enseñaba lo técnico y lo moral. La Comunidad Salesiana además fue importante para el aporte de conocimiento mediante la elaboración y publicación de libros técnicos para el aprendizaje teórico-práctico. También importaron maquinaria moderna, por ejemplo imprentas y máquinas para encuadernación.

La Escuela Central de Artes y Oficios y El Instituto Técnico Central 1905-1931, 1951-1960 El Instituto Técnico Central rompió con la hegemonía de enseñanza italiana, para pasar a un auge de la enseñanza francesa. El Instituto afrontó muchas vicisitudes de la política y tuvo seis nombres diferentes: Asilo San José, Escuela Central de Artes y Oficios, Instituto Técnico Central, Escuela de Artes Manuales de la Universidad Nacional, Instituto Industrial de Bogotá y, de nuevo, Instituto Técnico Central (Mayor *et al*, 2014, p. 341).

Los hermanos de La Salle fueron encargados de dar vida a este ambicioso proyecto. Inicialmente el Instituto hizo parte de una cadena pedagógica en la cual se recibía a un niño proletario en su estado de penuria moral y educativa para llevarlo, de la mano de los

maestros, a ser un joven reformado y útil para la sociedad. Fue concebido como un centro de enseñanza para formar ingenieros industriales y jefes de talleres con competencias de alto nivel. Gracias a esta determinación, pasó de ser un simple asilo para niños indigentes a una Institución tecnológica comparable a Institutos técnicos europeos (Mayor *et al*, 2014).

Desde sus inicios tuvo fuertes lazos con los conservadores que brindaban un alto aporte económico para la creación y manutención del Instituto. “El *lobby* político de los hermanos de La Salle fue muy intenso y variado. Ello les permitió que el Ministerio de Instrucción Pública les concediera los primeros diplomas en 1912 a seis de sus egresados” (Mayor *et al*, 2014, p.358).

Al depender económicamente del presupuesto nacional, el Instituto no tuvo la necesidad de generar rentas a partir de la venta de bienes y servicios, como sucedió con la Escuela de Artes y Oficios de Antioquia y con el Instituto Salesiano León XIII. El servicio de esta escuela serían sus egresados, que se esperaba devolvieran a la sociedad colombiana toda la inversión de la nación y de los hermanos de La Salle. Sin embargo, ofertaron servicios de montaje de maquinaria y plantas eléctricas, trabajos de topografía y elaboración de planos (Mayor *et al*, 2014).

La unión política con los conservadores fue parte de su caída en 1931 cuando el presidente liberal Enrique Olaya Herrera decidió cerrarlo. Sin embargo, la razón con más peso para el cierre fue que el Instituto Técnico Central tuvo la pretensión de competir profesionalmente con la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional y el gobierno liberal se empeñó en arrebatar la educación a la iglesia católica para que la manejara un estado laico.

En Europa se hacía una distinción grande entre las escuelas de oficios y los ingenieros. Por ejemplo el ingeniero Julio Garavito (citado en Mayor *et al*, 2014) expresaba que todo ingeniero debía ser principalmente un matemático y que un ingeniero sin matemática era un

simple artesano escudado en un título sin validez. Sin duda alguna, esto era lo que sucedía entre los ingenieros de las Facultades y los del Instituto Técnico Central.

En 1931 se realizó una fusión entre la Facultad de Matemáticas e Ingeniería de la Universidad Nacional con el Instituto Técnico Central, por decisión del gobierno. Cambio que generó tensiones entre la comunidad religiosa y el Estado. La situación llegó a tal punto que contrataron a asesores internacionales. quienes cambiaron el nombre del Instituto a Escuela Industrial. Sin embargo, las tensiones continuaron y en 1940 la Escuela Industrial dejó de ser parte de la Universidad Nacional para pasar a ser la independiente Escuela Industrial de Bogotá, donde se eliminó todo elemento religioso.

En 1951, con la vuelta al poder de un gobierno conservador, se reabrió el Instituto Técnico Central que procuró retomar la antigua senda. No obstante nunca volvió a funcionar con el éxito que lo hizo en sus tres primeras décadas. Después de 1951 graduó a varias generaciones, pero nunca retomó su calidad ni nivel alcanzado antes del cierre. Los autores Mayor *et al* (2014) concluyen:

No obstante, en 2010 - luego de 79 años- el ITC volvió a graduar “ingenieros” merced a los decretos que lo elevaron a la categoría de Institución Tecnológica de Educación Superior: en cierto sentido fue una reivindicación histórica del carácter pionero de la Institución en la enseñanza técnica superior (p. 428).

Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo de Bogotá La Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo fue fundada en el año 1994 con la misión de devolver valor a la tradición de los oficios como a las artesanías, que en la edad moderna habían dejado de ser concebidas como patrimonio cultural. Esta institución ha dedicado sus esfuerzos a la especialización de los trabajos manuales del cuero, la madera, la platería y el bordado.

Actualmente cuenta con profesores provenientes de otros países que nutren las técnicas aprendidas por los alumnos, expandiendo su conocimiento y por ende, su desarrollo. Así

mismo, el contar con personal extranjero ha permitido que los productos realizados por los estudiantes hayan tenido lugar en exposiciones en otros países, resaltando los rasgos más representativos de las raíces de la cultura colombiana.

Tras la muerte de Julio Mario Santo Domingo, prominente empresario colombiano, su esposa Beatrice Dávila ha dedicado su vida a brindar la oportunidad a las personas dedicadas a los oficios para mejorar su técnica a través de un modelo pedagógico, brindando alternativas para la generación de ingresos, la mejora de la calidad de vida de los artesanos y el fortalecimiento del trabajo manual.

Esta institución cuenta con más de 1000 estudiantes y tiene como propósito último recuperar el patrimonio cultural, por medio de la profesionalización de la artesanía y el posicionamiento de la labor artesanal como una tradición ancestral, más allá que un simple negocio.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura

UNESCO En noviembre de 1945 se celebró en Londres una conferencia de las Naciones Unidas para establecer una organización que defienda la educación y la cultura. Se encontró la necesidad de que dicha institución promoviera la construcción de una verdadera cultura de paz mediante la solidaridad intelectual y moral de la humanidad. Además, que permitiera un diálogo entre las culturas basado en valores de respeto.

Como refiere la UNESCO, su misión principal es contribuir a la consolidación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante la educación, la cultura, las ciencias, la comunicación y la información.

La artesanía es vista por la UNESCO como una expresión artística con cimientos en las tradiciones de las comunidades. Se basa en la transmisión de conocimientos de generación en generación y hace parte del patrimonio inmaterial de la humanidad. La UNESCO además,

reconoce la existencia de artesanía moderna como una industria creativa que ha logrado adaptarse a la innovación reflejando creatividad además de tradición y patrimonio cultural.

Según la definición adoptada en el Simposio Internacional sobre la artesanía y el mercado internacional celebrado en Filipinas por la UNESCO en 1997:

los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la 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. 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 religiosa y socialmente (UNESCO, 1997).

La UNESCO ha establecido un Programa de Reconocimiento de Excelencia para la Artesanía. Este reconocimiento pretende establecer parámetros de calidad para introducir en el mercado internacional nuevos productos artesanales que tengan como base los diseños y temas tradicionales, pero lo hagan de modo innovador. Para que se pueda asegurar la preservación y sostenibilidad de las tradiciones culturales con sus respectivas destrezas y técnicas.

Capítulo IV Marco Legal

La Constitución Política de Colombia contiene artículos que hacen referencia a la libre expresión artística, al fomento de la cultura y el patrimonio cultural de la Nación. Los alusivos al papel que tiene la artesanía en el país y son:

Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles

Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Artículo 72. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

Para proponer un proyecto es importante tener como referencia un marco legal para situar las propuestas de acuerdo a la legislación del país y así plantear una estrategia de comunicación acorde a estas. Así, se evitará incurrir en violaciones que puedan afectar el desarrollo del proyecto Comunartesano.

Capítulo V Metodología

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo, que implica orientarse más al proceso que a la obtención de resultados; resultados que deben contrastarse entre la realidad y los interrogantes que surgen durante el estudio a realizar. Es un enfoque que permite observar la realidad e interpretarla con los sujetos que hacen parte de la investigación.

Tal como lo explican Robert Bogdan y Stephen Taylor, en la metodología cualitativa “ el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan”. (Taylor y Bogdan, 2000, p.17).

Bogdan y Taylor además argumentan que la investigación cualitativa es inductiva; es decir, que se parte de la observación para generar interrogantes. Además, se suele dar una interacción que no es intrusiva, siguiendo un modelo de conversación informal que no genera fuertes efectos sobre los entrevistados. “Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas” (Taylor y Bogdan, 2000, p.18).

La metodología cualitativa trasciende la mirada reduccionista de las estadísticas, conociendo y experimentando las situación de las comunidades. No por esto, se puede categorizar como un análisis informal. Es una metodología sistémica con datos precisos y procedimientos rigurosos.

Tipo de investigación

La investigación desarrollada es un estudio de caso sobre la Asociación Chía Artesanos. En la cual se hace un análisis de la conducta observada de un grupo, recolectando testimonios de la comunidad inmersa en la problemática, aplicando también la comunicación participativa.

Según el antropólogo Carlos Arturo Monje un estudio de caso es un “examen intensivo y en profundidad de diversos aspectos de un mismo fenómeno o entidad social. Es decir, es un examen sistemático de un fenómeno específico, como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social” (Monje, 2011, p. 117). Además, hace una descripción holística e intensiva del grupo estudiado. Se enmarca en las investigaciones de tipo cualitativo, lo que no excluye el uso de datos cuantitativos. El investigador de la Universidad Autónoma de México, Carlos Santoyo, explica que un estudio de caso implica un análisis “intensivo, profundo, detallado y sistemático del caso objeto de interés” (Santoyo, 2001, p.110)

Revisión de información (consulta de fuentes primarias y secundarias)

Según Hernández *et al*, (1998) en su Metodología de la Investigación se encuentra que:

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe nuestro problema de investigación (p. 23).

Las fuentes consultadas fueron libros físicos y electrónicos; tesis y monografías de grado; artículos de revistas científicas; artículos de prensa, entrevistas a los involucrados y documentos oficiales.

Muestra. Continuando con Hernández Sampieri *et al*, (1998), en su libro Metodología de la Investigación, la muestra es un subconjunto de elementos que hacen parte de una población. (p.207). Por lo tanto, la muestra identificada para este estudio fue la Asociación Chía Artesanos, organización que agrupa la mayoría de los artesanos de Chía (Colombia).

Asociación Chía Artesanos. Se creó en mayo del 2016 mediante la colaboración de 50 talleres artesanales que decidieron unirse con el fin de fortalecer el gremio artesanal y recibir apoyos de la Alcaldía Municipal de Chía, por medio de la Dirección de Turismo. Durante 2016, crearon los estatutos que rigen su obrar y se registraron ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Cámara de Comercio.

Según los estatutos la misión consta de diez puntos, que orientan la razón de ser de la Asociación e indican la ruta a seguir. En cuanto a la visión, se compone de cinco puntos que indican sus objetivos a largo plazo.

En el momento de la inscripción cada nuevo miembro debe cancelar un total de \$18.000 pesos. Y mensualmente, cada taller debe aportar, para un fondo en común, la suma de \$5.800 pesos.

Actualmente, la Asociación está conformada por 65 artesanos que trabajan múltiples técnicas artesanales tales como cuero, vidrio, tejidos, telar, bordado, madera, entre otros. Los Asociados contarán con apoyo económico que será conseguido con instituciones públicas o privadas para posicionarlos como entidades culturales, económicas y turísticas de Chía.

Son 65 artesanos activos, que oscilan entre los 26 y 80 años, tanto hombres como mujeres, habitantes del municipio de Chía y algunos del resguardo indígena. Sus lugares de trabajo son

talleres ubicados dentro de sus residencias donde tienen la maquinaria y materiales según su especialidad y necesidades. Para sus reuniones usan el auditorio de la terminal de transportes de Chía. Se encuentran organizados en cuatro comités que son: relaciones públicas, diseño, talento humano y comunicación.

En su mayoría, han aprendido su técnica mediante la transmisión de generación en generación, pero esto no significa que no hayan obtenido títulos profesionales que los ayudan a consolidarse como artesanos con visión y proyección empresarial. El grupo de artesanos ha recibido capacitaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá, Artesanías de Colombia y el SENA.

De acuerdo con los estatutos, expuestos en su blog web, de la Asociación Chía Artesanos la misión y la visión son:

Misión:

1. Promover el trabajo artesanal. Difundir el oficio artesanal como patrimonio cultural intangible.
2. Contar con una gestión permanente de relaciones públicas basada en la capacidad de los asociados y comunidades
3. Propiciar el bienestar de los asociados
4. Crear el manual de convivencia. Integrar y hacer partícipe como prioridad a cuanto artesano ejerza en el municipio.
5. Crear vínculos de participación, de intercambios y alianzas estratégicas con otras asociaciones de trayectoria conocida.
6. Obtener espacios físicos en el cual los artesanos asociados puedan exhibir y poner a la venta sus productos donde a su vez se promuevan eventos y espacios culturales,

sociales, ecológicos, turísticos y recreativos en el ámbito local, provincial, nacional e internacional.

7. Incentivar la superación individual y colectiva dentro de las auténticas expresiones con calidad artística.
8. Promover el intercambio de conocimiento artesanal específico o a nivel municipal, nacional e internacional
9. Propender la capacitación de sus asociados y de la comunidad, mediante la creación de talleres y cursos que dictarán a tales fines.
10. Crear un fondo para patrocinios de participación en nombre de la Asociación.

Visión:

1. Dar a la artesanía y al arte su lugar dentro del municipio de Chía como patrimonio cultural.
2. Crear mecanismos de participación entre los sectores de la economía, la gastronomía, el turismo, la educación, la cultura y el comercio en general.
3. Lograr tener representatividad antes las entidades públicas y privadas.
4. Relacionarse con organizaciones nacionales e internacionales, que traten de las artesanías, artes populares y disciplinas afines
5. Estimular la publicación de boletines informativos, revistas y/o libros que tengan relación con los objetivos expresados, así como la organización de congresos, seminarios, conferencias, exposiciones, filmes y/o todo medio adecuado de difusión y fomento. Dentro de sus cometidos se excluirá todo fin político y religioso.

Principales logros de la Asociación a mayo de 2018:

1. Participación de 25 artesanos miembros en la Expo artesanías 2017, que se realizó del 6 de diciembre 2017 al 19 diciembre de ese año.

2. Representación de dos artesanos miembros en la feria *L' Artigiano In Fiera, en Milan* (Italia) en diciembre de 2017, con el patrocinio de la Alcaldía de Chía y la Gobernación de Cundinamarca.
3. Capacitación en el taller *Jabones de la Tierra* en Barcelona, España. (octubre de 2017)
4. Asesoría de los diseñadores de Expoartesanías en la creación de un sitio propio.
5. Participación en Expo Cundinamarca con un sitio propio. (13 al 17 de septiembre)
6. Realización de la *VII Feria de Chía con Amor* donde expusieron y vendieron sus productos 45 artesanos, de los cuales 35 son asociados y los 10 restantes pertenecían a municipios invitados.
7. Alianza con el Taller Fonquetá que permite la distribución de artesanías en la tienda. Desde enero de 2018.
8. Invitación de la Secretaría de Desarrollo Económico para exponer en el Centro Comercial Hacienda Fontanar, en un quiosco, durante cuatro meses. (De septiembre a diciembre rotaron 15 artesanos diferentes cada mes.)
9. Son propietarios de 18 carpas marcadas con el logo de la Asociación Chía Artesanos para la exposición y venta de sus productos, cada fin de semana, en el parque central del municipio de Chía.

Contexto Asociación Chía Artesanos

La Asociación Chía Artesanos como su nombre lo indica se encuentra en el municipio de Chía, aunque no tiene una sede específica debido a la falta de recursos, se realizan reuniones mensuales en los espacios públicos que la Alcaldía de Chía les brinda.

Dentro del mapa, se ubican diferentes instituciones y lugares que han tenido relación con la Asociación. Las cuales serán claves para el desarrollo de la estrategia de comunicación, pues

permitirán evaluar los públicos externos y con quiénes se podrán establecer alianzas según la cercanía geográfica. Cada punto de color en el mapa está designado de la siguiente manera:

- Es la Alcaldía Municipal que junto con su Dirección de Turismo y Secretaría de Desarrollo Económico han permitido la creación y desarrollo de la Asociación. Se encuentran en un lugar central, el Parque Principal de Chía

- El Parque Santander, principal de Chía, es un punto clave, pues allí y en sus alrededores cercanos se encuentran las instituciones estatales. Además, algunos artesanos, en especial lo más tradicionales, se ubican en esta zona. Por otra parte, en el Parque se realizan algunas ferias donde los artesanos tienen participación con sus productos.
- La Iglesia La Valvanera es un punto de venta de artesanías. También, es la puerta de entrada al resguardo indígena de Chía y un punto de encuentro entre lo religioso y artesanal.
- Resguardo indígena muisca de Chía
- En Bogotá se encuentra la sede de Artesanías de Colombia que ha brindado el apoyo necesario a la Asociación para que ésta pudiese surgir.
- UNICOC, Institución Universitaria Colegios de Colombia, le abrió el espacio a la Asociación Chía Artesanos para llevar su exposición llamada “La leyenda del Maíz”
- Tabio es un municipio reconocido por sus artesanías y puede ser una referencia para Chía en cuanto al posicionamiento como municipio artesanal.
- En la Asociación Chía Artesanos hay 65 miembros. Sus talleres se encuentran distribuidos a lo largo de todo el territorio de Chía. Tanto en las zonas urbanas como en las veredales. Además, se encuentran miembros de todos los estratos socio-económicos.

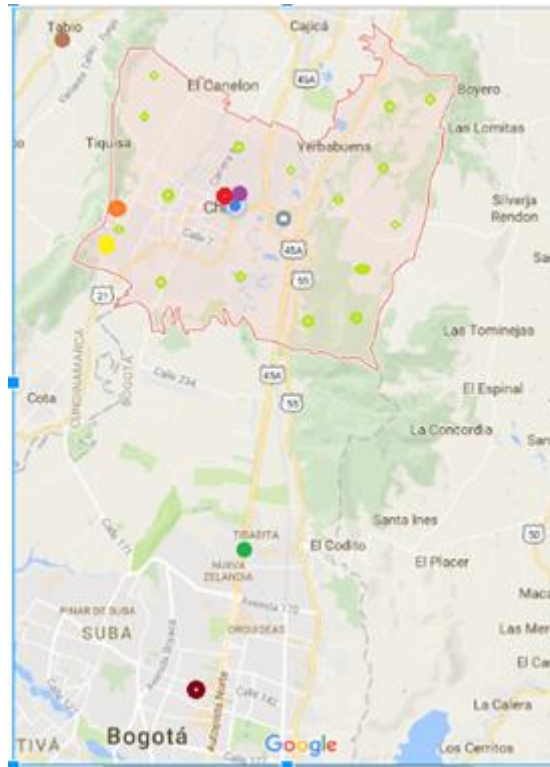


Gráfico 1. Mapa del municipio de Chía

Fuente: Google maps

Descripción de actores y relación con la Asociación Chía Artesanos

Conocer los actores y las relaciones que estos tienen con la Asociación Chía Artesanos es fundamental para plantear y desarrollar una estrategia de comunicación que se adapte al contexto. Por ello, se deben analizar cada una de las personas o entidades que podrían ser los *campeones* (Quarry & Ramírez, 2014) y así actuar como influenciadores positivos en cada una de las etapas dentro de la cual se implementará el proyecto. Estos son:

Alcaldía Municipal. Es un actor crucial, ya que es quien da los permisos para la creación de la Asociación, es quien puede impulsar también el proyecto a través de recursos o respaldo

en cuanto a ferias artesanales, promoción y difusión de la idea. Asimismo, es quien controla la actividad de la Asociación de Artesanos de Chía.

Dirección de Turismo y Secretaría de Desarrollo Económico. Organismo directamente encargado de dar vía libre o no a la asociación. Es a quien deben pedir aprobación los líderes de la agrupación de artesanos para poder realizar actividades en pro del establecimiento y surgimiento de su proyecto.

Habitantes de Chía. Actor pertinente porque son ellos quienes ayudarán a la asociación a través de su apoyo en cuanto a compra de los productos, asistencia a los eventos y además son quienes promoverán a su municipio como un centro de artesanías importante y quienes generarán ese sentido de pertenencia que se difundirá a otros.

Visitantes de Chía provenientes de otras ciudades y municipios. Estos viajan constantemente a Chía, por ende son un público objetivo de los artesanos y ayudarán a la Asociación a cumplir su objetivo principal que es posicionar a Chía como un centro de turismo por sus artesanías.

Organizadores de ferias artesanales. Son quienes deciden si entran artesanos de Chía a las grandes ferias o no, para promocionar sus productos y la Asociación.

Artesanos de otros municipios. Son la competencia de los artesanos de Chía.

Artesanos aún no vinculados a la asociación. Es un actor fundamental porque la Asociación busca integrarlos al programa y hacerlos parte del grupo.

Casa de la Cultura de Chía. Ente que debería promover esta iniciativa y dar apoyo a las acciones que realicen.

Medios de comunicación y difusión. Son los canales para dar a conocer la asociación como la emisora comunitaria Luna Stereo 106.4, el perifoneo que realiza la Alcaldía de Chía con información relevante sobre próximos eventos.

Cada uno de los actores puede tener diferentes intereses y relaciones frente a la Asociación Chía Artesanos, que se podrá ver reflejado en la siguiente matriz:

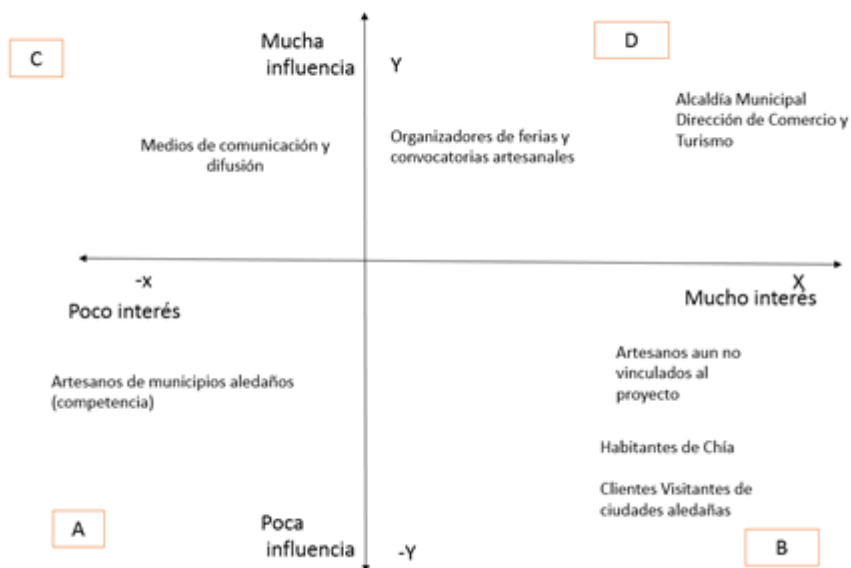


Gráfico 2. Matriz de poder *Fuente: elaboración propia*

Así mismo, las relaciones de poder pueden llegar a ser conflictivas, como se muestra con el zig-zag; intermitentes, descritas por las rayas seguidas o sólidas, presentadas en líneas completas, como se evidencia en el siguiente cuadro:



Gráfico 3. Descripción de las relaciones

Fuente: elaboración propia

Para trabajar con la Asociación Chía Artesanos, se formuló un proyecto de comunicación para el desarrollo y organizacional. Este surgió a partir de la clase de formulación de Proyectos de Desarrollo con el fin de realizar el proceso de investigación con la participación con los artesanos.

Proyecto Comunartesano

Antecedentes

Plan de Desarrollo de Chía 2016-2019 “Sí marcamos la diferencia”. El propósito del Plan de Desarrollo de este municipio es la construcción de tejido social donde se da importancia al desarrollo del ser y de las familias; la seguridad; la competitividad y desarrollo

sostenible; el gobierno participativo y la movilidad. El Plan de Desarrollo está inscrito a partir del concepto de desarrollo integral que comprende la educación, la salud, el desarrollo social y económico, el deporte, la cultura y el turismo.

Dentro de los proyectos prioritarios de este Plan se encuentran la adecuación de la infraestructura de las instituciones educativas oficiales; la ampliación del hospital San Antonio de Chía, la construcción y ampliación de la infraestructura para la primera infancia y población vulnerable, especialmente en situación de discapacidad; la construcción y/o terminación de la infraestructura cultural (escenario jumbo y auditorio municipal); la construcción o adecuación de espacios deportivos rurales para desconcentrar las escuelas de formación del Instituto Municipal de Recreación y Deporte; la promoción turística para propiciar escenarios comerciales; la creación del observatorio de convivencia y seguridad y el establecimiento de consejos ciudadanos, y legalización de asentamientos con el fin de mejorar la calidad de vida.

El objetivo 8 del Plan de Desarrollo apunta a la protección del patrimonio cultural. Se pretenden establecer acciones institucionales que velen por la salvaguardia del patrimonio cultural material, inmaterial y cultural del municipio. Su indicador principal son las estrategias que se implementarán para la protección del patrimonio y el fortalecimiento de la identidad. Además, se busca inventariar bienes de interés cultural. Las artesanías pertenecen al patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad. Por lo tanto, se convierten en parte de interés para este objetivo.

El objetivo 12 del Plan de Desarrollo está orientado hacia el desarrollo sostenible y competitivo. Allí se establece el apoyo a las aglomeraciones económicas, como los asociados, y a las Pymes en innovación, productividad, competitividad, cadenas de valor y desarrollo empresarial. Muchos de los talleres están organizados como pequeñas empresas, y por lo tanto podrían ser beneficiarios de estas políticas. Reforzando lo anterior, el Plan propone la creación

de semilleros que impulsen modelos de emprendimiento y estén dirigidos a jóvenes, personas con discapacidad, mujeres cabeza de familia, indígenas y adultos mayores.

El objetivo 14, del Plan de Desarrollo de Chía 2016-2019 “Sí marcamos la diferencia”, establece la importancia de la competitividad turística para el municipio. Con él, se pretende principalmente generar el conocimiento de Chía a través de la promoción de diferentes lugares de interés turístico. El primer indicador para lograr dicho objetivo es la creación de una estrategia para el fortalecimiento y la promoción del grupo de artesanos. Se establece que el municipio tiene focalizado el apoyo a la Asociación como una competencia del sector de turismo. Otros indicadores dentro del objetivo de competitividad turística podrían beneficiar a la Asociación como el impulsar los medios de comunicación y realizar ferias que promuevan el turismo; también se identifica el consolidar la marca “Chía”, donde los artesanos podrían ser parte activa.

Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son un llamado universal para que se implementen medidas con el fin de acabar con la pobreza, proteger al planeta y garantizar que todas las personas gocen de la satisfacción de sus necesidades básicas en un ambiente de paz.

Es importante incluir a los objetivos de desarrollo sostenible en los proyectos sociales, pues son una guía que los orienta a sus metas. Además, se convierten en un estándar internacional que en dado de requerir cooperación internacional es necesario.

En este trabajo de investigación se apunta a contribuir con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Trabajo decente y crecimiento económico. Entender que la creación de empleos en el centro de la elaboración de políticas económicas y de los planes de desarrollo, no solo es la oportunidad para crear oportunidades de trabajos decentes, sino que también representa un

crecimiento más sólido e inclusivo. Es un círculo virtuoso que beneficia tanto a la economía y es un motor para el crecimiento sostenible.

Surnai Benitez autora del texto *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo* (2008) expone que la artesanía posee una dinámica que incluye los ciclos de creación- producción, circulación y consumo. Además, su dinámica de fabricación es amigable con el medio ambiente y retoma tradiciones ancestrales que evitan el daño ambiental.

La artesanía debería ser vista como un tipo de actividad en la que cohesiona a la colectividad, genera riqueza, y desarrolla sentido de pertenencia e identidad cultural. Es necesario ver la artesanía desde una análisis multifuncional para que la misma pueda ser interconectada con los procesos económicos, productivos y comerciales (Benítez, 2008).

Producción y consumo responsable. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, el consumo y la producción sostenibles buscan fomentar el uso eficiente de los recursos, especialmente los energéticos. Además, promueven las infraestructuras sostenibles, el acceso a los servicios básicos, la generación de empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación aporta para lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. De igual forma, se busca incrementar las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

Por lo tanto, la artesanía y su modelo de producción con base en métodos ancestrales o la utilización de maquinaria sencilla, que complementa su labor, les permite invitar a sus

consumidores a un consumo responsable. Además, todos los productos artesanales son eco amigables, es decir, no producen desechos, ni contaminación.

Contexto de Chía

El municipio de Chía, ubicado en el altiplano cundiboyacense, es el más poblado de este territorio. Cuenta con 126. 647 habitantes. Fue fundado en 1537 cuando Jiménez de Quesada llegó con su expedición para las festividades de Semana Santa, allí encontró la cuna del reino Chibcha, gobernada por Caciques y donde residían 1.753 indios siendo así un municipio que desde tiempos ancestrales está arraigado a tradiciones culturales.⁴

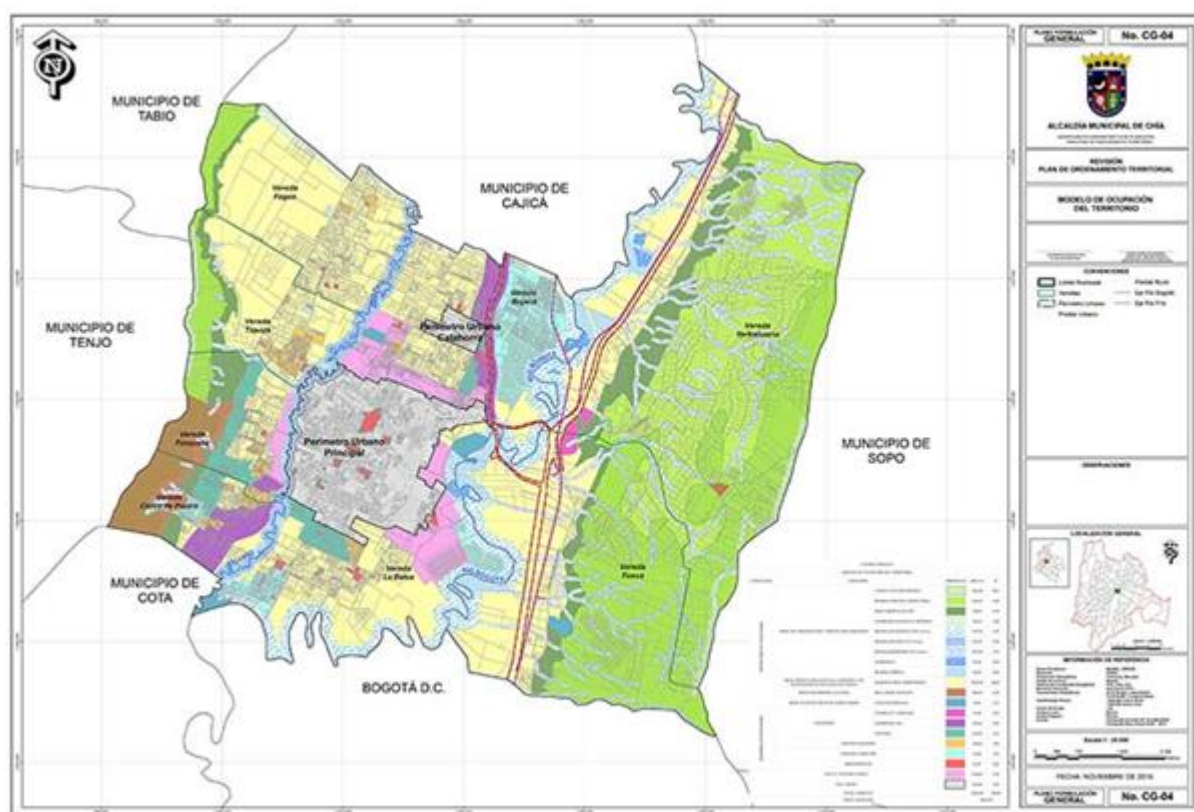


Gráfico 4. División administrativa *Fuente: Alcaldía Municipal de Chía*

⁴ Información obtenida del Observatorio Regional Ambiental y del Desarrollo Sostenible del Río de Bogotá <http://orabo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=170269e330dfed653c2e90848a496f17>

Actualmente, Chía está dividida administrativamente en nueve veredas, más el área urbana (Centro Histórico). Las veredas de Chía son: Fagua, Tíquiza, Fonquetá y Cerca de Piedra (hacia el occidente, ubicadas parcialmente sobre los cerros de la Valvanera); Bojacá, Samaria y La Balsa (zona central); y Yerbabuena y Fusca (hacia el oriente, ubicadas parcialmente sobre los cerros del El Peñón). En las veredas de Cerca de Piedra y Fonquetá se encuentra ubicado un resguardo indígena.

ZONA o VEREDA	N° Predios	Habs (predios *4)	%
Bojacá	2814	11256	12,57%
Fagua	588	2352	2,63%
Tíquiza	562	2248	2,51%
Fonquetá	837	3348	3,74%
Cerca de Piedra	740	2960	3,31%
Yerbabuena	725	2900	3,24%
Fusca	224	896	1,00%
La Balsa	1436	5744	6,41%
Casco Urbano	13501	54004	60,30%
Mercedes de Calahorra	962	3848	4,30%
TOTAL	22389	89556	100,00%

Tabla 2. División administrativa por sector

Fuente: Alcaldía Municipal de Chía

Según las estadísticas oficiales de la Gobernación del departamento, el municipio presenta una de las densidades poblacionales más altas de la zona y cerca de la mitad de los habitantes residen en viviendas arrendadas. En los últimos años ha experimentado un desarrollo urbanístico considerable, en el que se destaca principalmente la construcción de residencias para estratos medio-altos y altos, lo que convierte a este en un municipio de contrastes sociales entre lo urbano y lo rural.



Gráfico 5. Censos poblacionales

Fuente: DANE

Tabla 3. Crecimiento Total anual Chía periodo 2005 a 2015

Periodo	Crecimiento Total del Periodo	=	Población Final	-	Población Inicial	%
	CT	=	Pf	-	Po	
2005-2006	2,906	=	100,813	-	97,907	2.97%
2006-2007	2,755	=	103,568	-	100,813	2.73%
2007-2008	2,787	=	106,355	-	103,568	2.69%
2008-2009	2,805	=	109,160	-	106,355	2.64%
2009-2010	2,838	=	111,998	-	109,160	2.60%
2010-2011	2,883	=	114,881	-	111,998	2.57%
2011-2012	2,905	=	117,786	-	114,881	2.53%
2012-2013	2,933	=	120,719	-	117,786	2.49%
2013-2014	2,954	=	123,673	-	120,719	2.45%
2014-2015	2,974	=	126,647	-	123,673	2.40%

Tabla 3. Crecimiento Total anual Chía periodo 2005

Fuente: Alcaldía Municipal de Chía

La composición de los hogares está caracterizada por tener entre 3 y 4 miembros. Una tercera parte de los hogares son unifamiliares o de dos miembros. Por último, se encuentran hogares muy numerosos, que constituyen el 5% del total.

Chía cuenta con un hospital nivel 1 llamado Hospital San Antonio. Dentro de los edificios institucionales y de uso público comunitario están la biblioteca municipal Hoqabiga, la Casa

de la Cultura, la Casa de la Justicia con dos sedes, el Edificio del Adulto Mayor, la Alcaldía Municipal y el Edificio del Parque Mirador en Tiquiza. Además, cuenta con 21 salones comunales para las Juntas de Acción Comunal -JAC. En el ámbito educativo, cuenta con 21 colegios públicos presentes en todas las veredas.

En cuanto a la cultura, la recreación y el deporte, Chía cuenta con 26 escuelas de formación deportiva. En la Casa de la Cultura hay una oferta de 89 cursos en formación artística en diferentes áreas que son gratis o tienen un costo variable según la clasificación en el Sisben.

La educación oficial en el municipio cuenta con doce instituciones educativas y nueve sedes. En total hay 21 establecimientos públicos educativos, presentes en todas las veredas. Para el 2015 hubo 15,511 alumnos matriculados. Gran porcentaje de los alumnos de los colegios privados proviene de Bogotá y municipios aledaños. Las instituciones oficiales tienen tres jornadas diarias: mañana, tarde y noche. Atienden la educación primaria, la media y la básica. También ofrecen educación para adultos.

Como en la mayor parte de los municipios de la Sabana de Bogotá, las principales actividades económicas en Chía han sido históricamente la agricultura, la floricultura y la ganadería lechera. Sin embargo, se transformó en la ciudad dormitorio para los habitantes de Bogotá quienes han impactado la economía y las dinámicas sociales.

La oferta gastronómica, y el turismo asociado a ella es un sector relevante de la economía. Anualmente, además, tiene lugar en Chía un festival gastronómico organizado por la Alcaldía, en el que participan gran parte de los principales establecimientos gastronómicos del municipio. No obstante, no es reconocido como una zona de producción artesanal, cuando en realidad sí tiene un conglomerado de personas que realizan esta labor.⁵

⁵ Información obtenida de la página principal de la Alcaldía de Chía <https://www.chia-cundinamarca.gov.co/>

Es por esto por lo que se creó la Asociación Chía Artesanos en mayo del 2016, la cual tiene como objeto social apoyar el trabajo artesanal del municipio a través de actividades de bienestar social relacionadas con el diseño, desarrollo, producción y promoción de los productos de los asociados por medio de alianzas estratégicas para que generen habilidades y competencias comprometidas con la identidad artesanal de la región.

Pilares del desarrollo. Las entidades de desarrollo consideran importante conocer estos conceptos y aplicarlos en sus proyectos con el fin de analizar estos enfoques para, así, alcanzar las metas y objetivos propuestos. Representan una guía para la estrategia de comunicación Comunartesano, pues a partir de ellos se analizarán cuáles son los mejores canales, medios y actividades para mejorar la colectividad de la Asociación y lograr que ellos establezcan una identidad.

Sostenibilidad. La sostenibilidad es un pilar fundamental en un proyecto de desarrollo debido a que busca enfocarse en las oportunidades y fortalezas para superar los obstáculos. El proyecto Comunartesano se propone darles herramientas a los artesanos para que sean sostenibles, es decir, que puedan suplir sus necesidades y tener una estabilidad económica por sí mismos.

Género y equidad. Es importante resaltar que el proyecto se enfoca en los artesanos, independientemente de si son hombres o mujeres. Esta inclusión permite trabajar con equidad para desarrollar las actividades propuestas. Uno de los propósitos es compartir herramientas con los artesanos para que puedan visibilizar su trabajo con el fin de incrementar las ventas y obtener una mejor calidad de vida.

Participación. Este pilar es clave para el proyecto, ya que es base para una asociación. La idea de asociarse implica que hay participación de todos los miembros para alcanzar sus metas. Los objetivos del proyecto Comunartesano se construyen a partir de la participación de los socios para lograr resolver los obstáculos y lograr que la Asociación Chía Artesanos

tenga una fuerte identidad y sea ejemplo para las diferentes asociaciones que existen en el municipio.

Medio Ambiente. El componente social de este pilar es muy importante en el proyecto Comunartesano ya que allí se desarrollan las manifestaciones culturales, las ideologías y la economía. Las artesanías son expresiones de la cultura local y nacional, y para los artesanos representa sus ingresos económicos. Además, es importante resaltar el hecho de que el medio ambiente es un factor fundamental a la hora de hablar de desarrollo económico. Chía es considerado uno de los municipios que más se preocupa por el medio ambiente, y esto se debe a que gran parte de su economía está basada en la agricultura.

Fortalecimiento de Capacidades . Este concepto hace parte de las teorías que sustentan este trabajo de investigación como se observó en el Marco Teórico antes desarrollado. El fortalecimiento de capacidades está centrado en la elección y la libertad de cada individuo para responder a la pregunta ¿qué es capaz de ser y de hacer cada persona? Las capacidades son un conjunto de oportunidades que permiten a los seres humanos elegir y actuar.

Todo ser humano, desde el momento de su nacimiento tiene unas capacidades básicas o innatas que pueden ser desarrolladas o no. Las capacidades no provienen únicamente del interior, también incluyen las facultades personales que se crean y configuran en conjunto con el contexto político, social y económico, dando origen a las capacidades combinadas. No obstante, las capacidades no son suficientes en sí mismas, pues su fin es obtener funcionamientos. Entonces, el funcionamiento es la materialización de una capacidad.

Para el proyecto Comunartesano es muy importante fortalecer las capacidades de los artesanos, pues les permitirá avanzar en el desarrollo de la Asociación y les permitirá mejorar sus relaciones y la calidad de sus productos. Por lo tanto, se fortalecerán esas capacidades a través de capacitaciones según las necesidades de los artesanos.

Interculturalidad. Se define interculturalidad como la interacción entre diferentes culturas. Es un proceso donde se valoran las diferencias de los demás. De esta forma se promueve la integración, la solidaridad, la igualdad y la integración.

Dentro de la Asociación Chía Artesanos hay miembros de diversas culturas, orígenes, nivel educativo y edades. Por lo tanto, es importante promover un diálogo entre ellos donde se valore la riqueza de las ideas, sus conocimientos, las técnicas y el trabajo de cada uno.

Desarrollo Humano. El objetivo principal del desarrollo a escala humana propuesto por Manfred A. Max-Neef (1994) es concebir el desarrollo desde la persona y no desde los objetos como se explicó en el marco teórico. Según el autor, “lograr la transformación de la persona-objeto en persona-sujeto del desarrollo es, entre otras cosas, un problema de escalar porque no hay protagonismo posible en sistemas gigantísticos organizados jerárquicamente desde arriba hacia abajo” (Max- Neef *et al* ,1994, p.13)

Los elementos fundamentales del Desarrollo a Escala Humana son la autodependencia, las necesidades humanas y las articulaciones orgánicas. Este pilar prioriza al ser humano como eje del desarrollo, desarrollo que debe ser concebido desde una perspectiva transdisciplinar,

Para responder a los objetivos del desarrollo, es necesario evaluar primero las necesidades humanas. Max-Neef (1994) propone una concepción de las necesidades donde se hace una reflexión acerca de la carencia y la potencialidad. "Concebir las necesidades tan solo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de «falta de algo»".(Max- Neef *et al* ,1994, p.23) Sin embargo, en la medida en que una necesidad causa motivación y movilización de las personas por superarla, se convierte en una potencialidad.

Es decir que se puede llegar a ser un recurso para la acción. Por ejemplo, la necesidad de participar es al mismo tiempo potencialidad de participación.

Para el proyecto Comunartesano es muy importante trabajar con un enfoque desde el desarrollo humano que permita valorar a las personas en forma integral e inscribirlas no solo en el desarrollo humano sino en el desarrollo de todas sus potencialidades como socios de la Asociación.

Diagnóstico proyecto Comunartesano.

Para comenzar a trabajar con la Asociación Chía Artesanos fue necesario realizar un diagnóstico desarrollado mediante el método DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este utiliza como herramienta una matriz que se estructura para analizar los factores internos y externos que influyen en una organización. Al plantear las estrategias se debe propender las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

Para que una estrategia sea exitosa es fundamental hacer un diagnóstico sólido, porque de esta forma se evitan proponer actividades, objetivos, productos y/o recursos que no se alineen a las necesidades que exige el contexto.

Para hacer el diagnóstico, se realizó una lluvia de ideas, con el presidente de la Asociación, sobre los problemas, posibles soluciones y logros al interior de la Asociación. Los hallazgos fueron clasificados según su pertenencia a cada uno de los componentes del DOFA. Para reforzar y contrastar lo conversado con el presidente, se llevaron a cabo entrevistas con otros miembros de la Asociación (20 personas), quienes manifestaron sus opiniones. Destacaron tanto lo positivo, como lo negativo e hicieron las recomendaciones que consideraron pertinentes para aplicar en el proyecto. Este proceso de diálogo permitió que los integrantes tomaran conciencia de la situación de la Asociación y manifestaran sus opiniones con la libertad de ser escuchados por un tercero neutral. Sin embargo, no fue posible la participación de todos los asociados por diferentes factores entre ellos la falta de colaboración.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Conflictos internos entre ellos porque no hay una comunicación efectiva. ● Ausencia de reconocimiento de la Asociación Chía Artesanos por parte de la comunidad. ● No tienen un lugar físico específico como su sede. ● No tienen sentido de pertenencia, por lo tanto, identidad como Asociación que los una. ● No todos pagan la cuota cumplidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de página <i>web</i> y redes sociales para difundir su labor ● Obtención de reconocimiento de calidad “Hecho a mano” por Artesanía de Colombia ● Alianza con la Casa de la Cultura ● Realización de exposiciones con más frecuencia ● Entablar un diálogo donde todos los miembros puedan intercambiar saberes para ayudar al otro. ● Atraer al turismo que viene principalmente a los restaurantes, hacia la labor artesanal ● Capacitaciones abiertas por la Cámara de Comercio ● Posible alianza, mediante la alcaldía, para tener puestos fijos de exposición en Fontanar.

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● La asociación tiene estatutos definidos.● Los asociados pagan una cuota.● La Secretaría de Desarrollo Económico y la Dirección de Turismo están abiertas a brindar ayuda● Cuentan con el apoyo de Artesanías de Colombia● Han recibido capacitaciones por parte del SENA● Potencial humano de cada miembro. Teniendo en cuenta que algunos tienen formación en áreas que pueden aportar como administrativas y de diseño.● Alianza con el Taller Fonquetá que les permite exponer sus productos en la tienda.	<ul style="list-style-type: none">● Corrupción dentro de la Asociación● Mercancías chinas que simulan ser “artesanales”● Comerciantes que se hacen pasar por artesanos, sin serlo● Enemistades entre los miembros● Retiro de los miembros

Fuente: Elaboración propia.

Fue así como se identificaron entonces a partir del método DOFA las anteriores amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades. Para plantear el proyecto de comunicación con base en las principales carencias, se analizaron las siguientes problemáticas:

Falta de reconocimiento de la Asociación Artesanos Chía como un ente importante en la economía, turismo y cultura del municipio. Esto ha causado que los artesanos no reciban un apoyo fuerte de las entidades privadas o públicas para difundir sus productos y posicionarse en el mercado artesanal frente a otros pueblos.

Además, los habitantes de Chía no tienen un sentido de pertenencia hacia la labor artesanal o incluso carecen de conocimiento acerca de la existencia de un grupo de artesanos organizados que los representan, lo cual genera indiferencia a los eventos que los asociados realizan, pues tienen tanta asistencia de la población, la cual se siente más identificado con festivales gastronómicos.

En cuanto a los medios de comunicación, la Asociación Chía Artesanos ha logrado visibilidad, mediante algunas entrevistas radiales realizadas al anterior presidente, Yormayn Sierra, en la emisora Luna Estéreo, la radio comunitaria de Chía, El Periódico de Chía, OTV televisión y el portal noticias web Luna hoy. Esto ha impedido que la asociación sea conocida por un porcentaje mayor de la población, que sus eventos sean divulgados y la gente esté al tanto de sus actividades.

Otro problema identificado es la carencia de una buena comunicación interna, ya que presentan muchos conflictos entre ellos con respecto al consenso de las decisiones tomadas, sobre las reuniones y eventos a los que deben asistir, los cuales se les recuerdan a través del correo electrónico o la red social *Whatsapp*. Éste no ha sido un canal efectivo porque todos interpretan los mensajes de acuerdo a su conveniencia o capacidad de comprensión lectora, y aunque todos saben leer y escribir, se encuentran en niveles diferentes de entendimiento frente

a la lectura y manejo de recursos tecnológicos. Además, en ocasiones los mensajes pueden llegar a ser confusos lo que ocasiona que las personas hagan preguntas, que algunos consideran obvias, y se creen conflictos por la falta de claridad de lo que se informa a los asociados.

Beneficiarios.

Con la información recogida se identificaron los distintos beneficiarios del proyecto Comunartesano

Beneficiarios directos.

De acuerdo con lo analizado y caracterizado con el acercamiento a la Asociación Chía Artesanos, los beneficiarios serán los 50 asociados, todos mayores de 18 años que tienen un taller y una técnica artesanal establecida. Sin embargo, es necesario establecer relaciones con otros grupos para el éxito del proyecto. Los principales beneficiarios del proyecto será la comunidad de artesanos perteneciente a la Asociación Chía Artesanos.

Beneficiarios indirectos

- Las familias de los Asociados se verán beneficiadas del proyecto, pues permitirá que el hogar prospere más económicamente.
- Habitantes de Chía, este público se beneficiará de la estrategia conociendo la existencia de la Asociación para así poder adquirir productos de alta calidad hechos a mano por los artesanos habitantes del territorio

Afectados. Con el proyecto podrían llegar a afectarse otro tipo de comerciantes que venden productos que simulan ser artesanales, pero no son auténticos.

Socios. La Universidad de La Sabana, La Alcaldía Municipal con su Secretaría de Desarrollo Económico y la Oficina de Turismo son los principales socios de la Asociación, pues le han brindado apoyo a lo largo de su formación y desarrollo.

Alianzas. La principal alianza que tiene la Asociación Chia Artesanos es con Artesanías de Colombia.

Financiadores. No tienen financiadores externos. La Asociación es autosostenible y cada miembro paga una cuota mensual para su funcionamiento.

Medios de comunicación en Chía. En Chía los principales medios de comunicación son la emisora local conocida como Luna Stereo 106.4 y El Periódico de Chía, el cual también se encuentra en su versión web como el periódico de chia.com.

Objetivos del Proyecto Comunartesanos

Objetivo General.

Diseñar junto con los integrantes de la Asociación Chía Artesanos una estrategia de comunicación a nivel interno para generar su sentido de pertenencia con su agrupación a nivel externo y generar la visibilización de la Asociación Chía Artesanos.

Objetivos específicos

- Fortalecer las capacidades de los asociados sobre la resolución de conflictos, la comunicación asertiva y uso de herramientas digitales
- Definir la identidad visual para la Asociación Chía Artesanos por medio de vídeos, programas de radio, crónicas, entre otros.
- Fortalecer el uso de redes sociales y página *web* para la Asociación, para generar reconocimiento y visualizar su quehacer y logros.

La estrategia de comunicación

Dentro de la estrategia de comunicación se hace necesario implementar tácticas y herramientas que se alinean bajo dos ejes centrales: la comunicación interna y externa de la Asociación Chía Artesanos. La prioridad está en mejorar el proceso comunicativo a nivel interno. Es decir, que los artesanos logren establecer canales efectivos de comunicación participativa, donde puedan sentirse representados e incluidos y se pueda llegar a establecer acuerdos, evitando conflictos personales. Con una buena comunicación a nivel de los socios, se pretende generar un sentido de pertenencia e identidad. En segundo lugar, el proceso de comunicación externa demanda urgentemente la identificación de los medios y canales efectivos para que el público en general, a nivel de Chía, y del país, tenga conocimiento sobre la Asociación Chia Artesanos.

La estrategia para el proyecto Comunartesano implementará con un enfoque desde el desarrollo humano, el fortalecimiento de capacidades y la participación. El enfoque del desarrollo a escala humana, propuesto por Manfred A. Max-Neef (1994), es concebir el desarrollo desde la persona y no desde los objetos como se ha descrito en el marco teórico de este estudio. Y para implementar este desarrollo humano es necesario partir de un diálogo horizontal donde todos los miembros de la Asociación Chía Artesanos estén involucrados.

La comunicación para el desarrollo propone el modelo de comunicación de Interlocución I-M-I (Interlocutor - Mensaje - Interlocutor) (Calvelo, 2003) donde el proceso de comunicación debe ser participativo, horizontal, de doble vía, y los interlocutores deben estar en constante retroalimentación para la construcción de los contenidos del mensaje. Esto implica que se reconozca y se valore el conocimiento del otro. Es necesario tener en cuenta que dentro de la

Asociación hay diversidad en edades, cultura y conocimientos. Además, la cultura digital 2.0 no es igual para todos, lo que implica un reto para el diseño de la estrategia de comunicación.

Para diseñar la estrategia de comunicación se siguieron los siguientes pasos:

1) Diagnóstico

Se realizó un sondeo con 171 habitantes del municipio de Chía de diferentes edades y estratos socioeconómicos para reconocer su percepción respecto a la Asociación Chía Artesanos. Esto con el fin de reconocer qué factores podrían ser decisivos en el diseño e implementación del proyecto Comunartesano. (Ver anexo 2)

Este sondeo permitió identificar el reconocimiento que existe por parte de los habitantes de Chía hacia la Asociación Chía Artesanos, así como el valor que estos le dan a los productos de su oficio en relación a otros en el mercado. Datos que permitieron establecer cuál sería el la mejor estrategia de comunicación para solventar las necesidades de los artesanos, así como las tácticas a utilizar y los objetivos por alcanzar con esta.

La mayoría de las sugerencias convergen en que la Asociación necesita darse a conocer más, divulgar por medio de redes sociales sus eventos y promocionar sus productos para comenzar a ser reconocidos entre los habitantes del municipio. Así mismo la gente propone que debieran buscar más apoyo en los informativos locales, a través de los cuales ellos podrían conocer las prácticas y movimientos de la Asociación para así ser partícipes de estos.

A los resultados del sondeo se agregaron los resultados del diagnóstico, a partir de los cuales se diseñó la estrategia de comunicación que se presenta a continuación.

2) Diseño

Se diseñó la estrategia de comunicación para la Asociación Chía Artesanos bajo el nombre de Proyecto Comunartesano. Esta estrategia está basada en conceptos relacionados con el desarrollo humano, en el cual prevalece el empoderamiento de las comunidades para

que sean ellos mismos actores de su desarrollo. Por lo tanto, la estrategia está orientada a que los miembros de la asociación la adopten, se apropien de ella y la continúen a largo plazo. En razón de esto, se realizaron las capacitaciones y diseños pertinentes. Sin embargo, está en manos de la misma comunidad de artesanos la apropiación de los planteamientos hechos por las autoras.

Estrategia de comunicación Comunartesano	
<p><i>Fortalecimiento de capacidades de los asociados</i></p> <p>Es un esfuerzo para mejorar el desempeño de los asociados y, por lo tanto, de la comunidad a la que pertenecen. Lo anterior teniendo en cuenta las metas, contexto, recurso, visión y sostenibilidad a largo plazo.</p> <p>La finalidad del fortalecimiento de capacidades es desarrollar una organización local más efectiva, viable, autónoma y legítima. Es necesario crear condiciones por medio de las cuales el cambio se pueda llevar a cabo desde el interior del grupo u organización.</p>	<p>Realizar dentro del tiempo capacitaciones donde se desarrollarán los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● comunicación asertiva. ● resolución de conflictos. ● participación social. ● Cultura digital. ● Redes sociales. ● Comunicación y educación. ● Políticas públicas para favorecer la artesanía como patrimonio inmaterial. ● <i>Personal Branding</i> ● Imagen institucional <p>Fortalecimiento de capacidades en manejo de la comunicación a través de capacitaciones, exclusivamente del ya</p>

<p>Fortalecer las capacidades de los asociados implica la utilización de métodos como capacitaciones y talleres que les permitan mejorar habilidades.</p>	<p>conformado comité de comunicaciones, en temas que les den la posibilidad de alimentar las redes sociales establecidas y la página web.</p>
<p><i>Participación Comunitaria</i></p> <p>Es el proceso de involucrar a las personas de una comunidad en las acciones para alcanzar metas comunes. Además, es preciso promover la identificación con el proyecto a través del debate, el diálogo y las intervenciones.</p> <p>Como la participación debe ser uno de los pilares de los proyectos de desarrollo, es necesario siempre tener en cuenta la participación de la comunidad en todas las etapas y tener un proceso cercano.</p>	<p>Para lograr que la Asociación Chía Artesanos se involucre en un proceso de participación comunitaria se desarrollarán las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones una vez al mes donde se traten temas de interés general y se den sesiones de capacitación respecto a temas que fortalezcan su colectividad. ● Establecer un plan de metas a 2019 donde puedan plantear sus objetivos a largo plazo para fortalecer su colectividad. <p>Creación de espacios de diálogo y debate por medio de grupos de discusión que mejorarán sus relaciones interpersonales lo que facilitará la resolución de los diferentes</p>

	<p>conflictos que se presente, permitiendo un mayor entendimiento entre ellos.</p>
<p><i>Comunicación Institucional</i></p> <p>Apunta a crear conciencia sobre determinados temas para lograr apoyo público, informar a diferentes audiencias acerca de las metas y las actividades de la organización, y solucionar posibles crisis de relaciones públicas.</p> <p>Los materiales deben ser vistos como oportunidades de generar reconocimiento y moldear percepciones acerca del proyecto.</p> <p>Es fundamental definir la imagen que se quiere proyectar y generar conciencia en los asociados acerca de la adopción de los estándares establecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un manual de identidad visual con base en el logo que ellos ya habían elaborado. Además, se propone una línea de color, texto y calidad visual. El manual de identidad visual les permitirá tener una guía y una misma estructura de cada uno los proyectos visuales y audiovisuales que vayan a realizar. Además, les dará calidad en cada producto y uniformidad para que empiecen a ser reconocidos como una marca y tengan mayor recordación en su público objetivo.
<p>Medios de comunicación masivos y alternativos</p> <p>Mediante los medios masivos y alternativos que utilizan diversos canales, como la prensa impresa, la radio, los</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un vídeo documental de una duración de tiempo no mayor a los diez minutos. Allí se pretende mostrar la labor artesanal de los asociados de chía y reflejar que

<p>medios electrónicos y audiovisuales, se busca persuadir a determinados segmentos de la población acerca de ideas o prácticas. Tiene por objeto difundir información para influenciar el conocimiento sobre temáticas específicas.</p> <p>El <i>Free Press</i> consiste en posicionar marcas o empresas mediante la aparición en los medios de comunicación con comunicados de prensa. Para esto, se toman temas noticiosos que puedan ser publicados y generen interés en los públicos.</p> <p>Por lo tanto, es necesario que los asociados tengan un contacto cercano con los periodistas y puedan difundir sus logros en los medios.</p>	<p>detrás de cada uno de los productos hay una historia que muchas veces no es contada para transmitirlo en la versión web de El Periódico de Chía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tener un contacto cercano con los medios de comunicación comunitarios e independientes y privados para difundir las actividades y logros alcanzados por la Asociación. Por ejemplo, entrevistas en la emisora Luna Estéreo o en El Periódico de Chía. ● Creación de una cuña radial informativa donde se dé a conocer la Asociación Chía Artesanos y su influencia en el municipio de Chía y el valor de la artesanía como parte del patrimonio inmaterial del país. <p>En alianza con El Periódico de Chía, la redacción de crónicas con las historias de los artesanos de Chía. Esto con el fin de</p>
---	---

	<p>darlos a conocer en los medios municipales.</p>
<p>Abogacía</p> <p>Es un conjunto de acciones que están orientadas a influir en las posiciones, políticas y programas. Para ello, se deben comunicar las metas y planes de los proyectos ante los responsables de adoptar las decisiones.</p> <p>Estos procesos involucran la explicación de las políticas y el diálogo con diferentes grupos, líderes y partes interesadas. Este proceso incluye diversas actividades de comunicación como reuniones con actores claves y grupos de interés donde deben salir recomendaciones.</p>	<p>Se trabaja con la Alcaldía, la Secretaría de Desarrollo Económico y la Casa de la Cultura presentando propuestas y proyectos que los posicione como una asociación de artesanos con metas y objetivos claros. Los cuales, podrán cumplir con la ayuda de este tipo de entidades.</p> <p>Se fortalecen el vínculo y la relación con Artesanías de Colombia, pues esta será un motor de apoyo en cada una de las actividades que se propongan y que les garantiza un sello de calidad en sus productos, entendiendo estos como un patrimonio inmaterial de la humanidad.</p>
<p>Educomunicación</p> <p>Es la combinación sistemática de la comunicación y la educación. Se basa en la investigación con el fin de crear</p>	<p>Se participará a través de la construcción de un cronograma de eventos en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Talleres sobre la historia de la artesanía.

<p>contenidos adecuados teniendo en cuenta el contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Talleres sobre los distintos conceptos de colombianidad y producción artesanal. ● Talleres sobre la legislación sobre la artesanía en Colombia. ● Talleres sobre la importancia cultural y la riqueza inmaterial de la labor artesanal. <p>De esta manera los artesanos tendrán un acercamiento teórico para que conozcan dónde radica la importancia de su trabajo artesanal y cómo este es un eje fundamental en la creación de identidad en Colombia.</p>
<p><i>Difusión de información en la web</i></p> <p>Las redes sociales son un conjunto de comunidades virtuales en las cuales sus miembros se relacionan entre sí a través de publicación de diversos contenidos. En <i>internet</i> existen infinidad de recursos que permiten difundir contenidos para posicionar una marca. Tienen como</p>	<p>Redes sociales:</p> <p>Es necesario la consolidación de redes sociales. Para esto será fundamental la creación de la página de Facebook. Esto debido a que es un espacio donde se permite la difusión de contenidos en diferentes formatos multimedia y se puede tener retroalimentación de cada una de las</p>

<p>ventaja su bajo costo y alta difusión. Se busca que la información sea pertinente, clara, precisa, útil, creativa y rentable.</p>	<p>publicaciones, lo cual permite una constante mejora y conocimiento de los que los consumidores desean. Además, será necesario pagar pautas en la web y en las redes para generar mayor visibilizarían. Se creará contenido visual y audiovisual para alimentar estas redes.</p> <p>Página web</p> <p>La información general de la Asociación como su objetivo, historia y misión será una parte esencial dentro de la plataforma e irá en el menú, como parte del botón ¿quiénes somos? Además, se producirá una galería de fotos, con algunos de los artículos que son elaborados y comercializados por los artesanos de la Asociación. Esta será una muestra fotográfica del trabajo que ellos realizan y les permitirá exponer en otros medios su labor.</p> <p>video para video-foros</p> <p>Espacio dentro de una de las exposiciones de los artesanos donde se presentará una pieza audiovisual. El mini documental será</p>
--	---

	<p>narrado a partir de imágenes de apoyo y voz en off de los entrevistados quienes darán su testimonio, generando un hilo conductor que es la fuerza narrativa de la pieza audiovisual. Tendrá un lenguaje sencillo con tomas que evidencien la labor del artesano. Además, a través del mensaje se logrará que el receptor sienta afinidad y genere un sentido de pertenencia que lo lleve a valorar el trabajo artesanal y los esfuerzos de la Asociación.</p>
--	--

Implementación de la estrategia

Duración y etapas: La estrategia se plantea para implementarla durante 6 meses. La ejecución se subdivide en tres etapas, cada una de dos meses.

1. Primera etapa (primeros dos meses)

En el mes de noviembre, se comienza la implementación de la estrategia de comunicación.

Se establecieron junto con los artesanos las fechas de las reuniones mensuales que se realizarían para hacer un seguimiento.

Se propone contratar a una consultora experta para la ejecución de capacitaciones sobre una comunicación efectiva.

Se plantearon las capacitaciones sobre manejo de redes sociales y cultura digital por parte de las comunicadoras sociales, líderes del proyecto.

Se propone a los artesanos la creación de un plan de metas a 2019 para que todos trabajen por unos mismos objetivos y fortalezcan su capacidad de trabajo en equipo como asociación.

Se plantea en este plan hacer seguimiento a sus metas y evaluar sus resultados.

Se plantea a los artesanos talleres sobre la historia de la artesanía y los conceptos relevantes de su profesión para acercarlos a la teoría sobre el oficio y su importancia histórica.

1. Segunda etapa (tercer y cuarto mes)

Se realiza un manual de identidad visual para la asociación, en el cual se establece el color del logo, los usos correctos del logo símbolo, su tamaño, elementos y tipografía.

Se plantea el diseño de contenidos para la dinamizar la página de Facebook.

Se crea el diseño de la página web de la asociación.

Se plantean los espacios de diálogo y debate entre los miembros de la asociación, en donde podrán compartir sus inquietudes, sugerencias e inconformidades en pro de resolver los conflictos de comunicación interna.

Se inician las grabaciones del mini documental, visitando a algunos talleres de los artesanos y grabando tomas de sus stands en el Parque Santander de Chía durante la feria “De Chía con amor”

Tercera etapa (quinto y sexto mes)

Se crea una cuña radial informativa para propósito de difundir el nombre de la Asociación Chía Artesanos y sus actividades generar reconocimiento por parte de la audiencia de Chía.

Se redactan notas periodísticas cortas con testimonios de miembros de la asociación para ser publicadas por El Periódico de Chía.

Se realizan entrevistas a varios miembros de la asociación, en la emisora *Luna Estéreo de Chía*, para dar testimonios de sus trabajos. Una de ellas, se realizó al presidente de la asociación.

Se realiza una reunión mensual con el fin de dar por terminado el trabajo de las comunicadoras sociales de la Universidad de la Sabana con la asociación y se propone a los artesanos redactar propuestas de eventos, exposiciones y feriados en los que quisieran participar o crear ellos mismos, para presentarlas a la Alcaldía, Secretaria de Desarrollo Económico y la Casa de la Cultura.

Se finaliza la edición del mini documental llamado Comunartesano y se presenta a los artesanos a través de un video-foro.

Se reúne el comité de comunicación que participó durante la implementación de la estrategia para discutir y aprobar las actividades planteadas. Y se establecen los lineamientos para dar continuidad a la comunicación efectiva.

Seguimiento

El seguimiento al proyecto fue realizado de forma permanente desde el comienzo de la implementación de la estrategia de comunicación con el fin de observar el desarrollo de las propuestas, resolver inquietudes y atender sugerencias.

A partir del seguimiento fue posible implementar nuevas soluciones y herramientas para resolver las necesidades de la asociación.

El seguimiento permitió observar si la estrategia implementada estaba siendo eficiente o no, observar y analizar los impactos (positivos o negativos) de la estrategia y observar cómo los artesanos la pueden apropiar.

Esta observación participante incluyó las actividades de los artesanos como asociación, su actividad en redes sociales, su aparición en ferias y exposiciones artesanales. Del mismo modo, dos veces a lo largo del periodo de implementación, el comité de comunicación buscó reunirse con ellos para poder escuchar su opinión frente a las tácticas usadas y las actividades propuestas.

Evaluación

El proceso de evaluación busca medir cuantitativa y cualitativamente los resultados de la estrategia de comunicación. En este caso se plantea implementarla para la Asociación Chía Artesanos.

Esta actividad se realizará cuatro meses después de finalizar la implementación. Es decir, en el mes de agosto de 2018 con el fin de conocer si la estrategia de comunicación fue adoptada por los miembros de la Asociación y han decidido gestionarla y sostenerla en el tiempo.

Durante esta actividad de concluirá si la estrategia fue efectiva o no, así como podrá ser sustentable a largo plazo y ha sido relevante para la comunidad.

4. Resultados de la estrategia

<p>Participación comunitaria</p>	<p>La comunicación con los artesanos se realizó en la mayoría de los casos, a través de correo electrónico y Whatsapp.</p> <p>Con el presidente de la Asociación Chía Artesanos se tuvieron pocas reuniones debido a la falta de tiempo de ellos.</p> <p>Es un grupo un poco cerrado al diálogo, lo que dificulta su interacción y la eficiencia en la resolución de los conflictos a los que se enfrentan.</p> <p>Sin embargo, aprobaron las propuestas y la discutieron para su implementación.</p>
<p>Fortalecimiento de capacidades</p>	<p>Durante el proceso de implementación de la estrategia se realizaron tres capacitaciones por parte de las comunicadoras sociales y periodistas de la Universidad de la Sabana. Estas sobre: imagen institucional; cultura digital y manejo de redes sociales.</p>

Participaron en estas capacitaciones, las personas encargadas de las comunicaciones y redes sociales.

En la capacitación de imagen institucional, les fue presentado el manual de imagen explicando su uso respectivo y funcionalidad para alcanzar una identidad visual efectiva.

En la capacitación sobre cultura digital participaron los asociados del comité de comunicación y su presidente. Se explicaron , los cambios que trae consigo la era digital. Se explicó la incidencia de estos cambios al momento de vender un producto y ganar reconocimiento por parte de la sociedad. El fin de esta capacitación fue que ellos puedan enfrentar los retos y obstáculos de este cambio cultural.

Se capacitó también a la encargada de comunicaciones para la creación, paso a paso, de contenidos informativos, especialmente infografías, a través de las páginas gratuitas Canva y Piktochart para crear recursos de fácil comprensión por parte de todos los miembros de la asociación.

En otros talleres, se priorizaron los temas de manejo de redes sociales, el tipo de contenidos que son efectivos y las

herramientas que pueden ser usadas para generar un mayor impacto en las audiencias .

**Comunicación
institucional**



ASOCIACIÓN CHÍA ARTESANOS En búsqueda de fortalecer la identidad institucional de la Asociación Chía Artesanos , se realizó un manual de imagen con los lineamientos gráficos para la difusión del logotipo y su marca para fortalecer la identidad institucional de la Asociación Chía Artesanos.

Este manual plantea el color institucional y su referencia; los elementos contenidos en el logotipo y su ubicación dentro del mismo, las áreas de reserva y los distintos colores en que puede ser utilizado el logo, dependiendo del recurso en que sea impreso.

<p>Medios de comunicación masivos y alternativos</p>	<p>Este manual de imagen fue entregado a la Asociación Chía Artesanos, para que estos puedan usarlo en todo momento y difundirlo entre todos sus miembros. Esto con el ánimo de fomentar una cultura institucional organizada.</p> <p>Se redactaron contenidos para ser publicados y divulgados a través de los medios de comunicación de Chía; tales como El Periódico de Chía y la emisora radial Luna Esteréo.</p> <p>Los contenidos se entregaron a estos medios con el ánimo de posicionar a la asociación como una entidad líder en cultura del municipio.</p> <p>En la emisora radial Luna Esteréo se llevaron a cabo entrevistas y testimonios tanto del presidente de la asociación como de sus socios.</p> <p>Se entregó a la asociación el vídeo realizado por las comunicadoras sociales a cargo de la implementación del proyecto.</p> <p>También se redactaron crónicas de las actividades realizadas por los artesanos, con el fin de que El Periódico de Chía pueda publicarlos en sus espacios culturales.</p>
---	---

Abogacía

Se creó una cuña radial para ser divulgada a través de la emisora comunitaria Luna Estéreo.

El vídeo Comunartesano servirá de herramienta de promoción de la asociación y se utilizará en diversos eventos como ferias de artesanos, ferias culturales, entre otros. También podrá difundirse a través de las redes sociales de la asociación y en un espacio en la Casa de la Cultura.

La Asociación Chía Artesanos logró establecer alianzas con la Alcaldía Municipal, la Secretaría de Desarrollo Económico y la Casa de la Cultura. A estas entidades la asociación , deben enviar propuestas de los proyectos que deseen realizar y para los cuales necesitan recursos.

La asociación contará con Artesanías de Colombia y la Cámara de Comercio, quienes les brindarán apoyo a través de capacitaciones gratuitas sobre cómo emprender, su posición en el mercado y los requisitos para que sus productos sean considerados artesanías.

Se entregó a la asociación una serie de temas desarrollados durante el trabajo realizado con ellos y que aparecen en parte sus

Educomunicación	<p>contenidos en los capítulos de este estudio sobre la historia de la artesanía, marco legal , la cultura. Esto con el fin de que ellos dispongan de esta información y la apliquen según sus necesidades y sus tiempos disponibles en la creación de materiales educomunicativos para la comunidad.</p>
Difusión de información en la web	<p>Para la divulgación de la Asociación por medio de la <i>web</i>, se crearon contenidos para la página de <i>Facebook</i> con fragmentos de las entrevistas usadas en el documental, testimonios de los asociados y la información desarrollada en el presente estudio.</p> <p>La página web se creó con un bosquejo claro de las pestañas y espacios para que la asociación actualice con el paso del tiempo.</p> <p>En esta se identifica la misión, la visión y el propósito de la asociación.</p> <p>También contiene el catálogo de sus productos agrupados según el taller al que corresponden, y un directorio con número telefónico y correo para que las personas puedan contactarlos.</p> <p>El dominio de esta página <i>web</i> fue entregado a la asociación.</p> <p>http://andremm8.wixsite.com/artesanos</p>

--	--

Análisis de los resultados

Gracias a esta investigación, a la gestión del proyecto con la estrategia Comunartesano, a los compromisos adquiridos con la Asociación Chía Artesanos y al diálogo constante con los artesanos fue posible lograr resultados que impactaron positivamente a esta comunidad. Fue

posible generar conciencia acerca de la importancia de la comunicación al interior de una Asociación tanto a nivel externo como a nivel interno.

El proyecto *Comunartesano* logró que los artesanos miembros de la asociación se sintieran interesados en estar actualizados sobre las nuevas tecnologías, la era digital y el manejo de redes sociales, como herramientas que les ayudarán a dar a conocer sus productos así como generar sentido de pertenencia frente a la labor artesanal por parte de los habitantes de Chía.

Las capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías y cultura digital les permitió obtener el conocimiento necesario para crear contenidos, que resolvieran conflictos de comprensión de mensajes entre ellos mismos, tales como la realización de infografías fáciles de entender y llamativas para los receptores.

La entrega de un manual de imagen a la asociación permitió que estos tuvieran claras las reglas de uso de su logo símbolo, sus colores y el modo de aplicarlo según la necesidad. Este manual también les permitió comenzar a establecer ciertos lineamientos como una organización estructurada e interesada por su identidad visual en busca de reconocimiento de las audiencias.

El modelo de la página web dio a los artesanos un espacio en internet donde estos pudieran subir las imágenes de sus productos, su número de contacto y promovieron su cultura organizacional. Esto con el ánimo de poder ser encontrados fácilmente en la red por personas interesadas en productos artesanales y de este modo posicionarse como la agrupación líder en venta de artesanías en el municipio.

Obstáculos y dificultades

Sin embargo, se presentaron bastantes dificultades especialmente por la poca flexibilidad y compromiso de los artesanos frente a la estrategia propuesta. Al ser un grupo con tanta diversidad de culturas y edades, fue muy difícil llegar a acuerdos. A pesar de los esfuerzos del Comité Directivo y de las Comunicadoras que llevaron a cabo este proyecto de

comunicación, muchos artesanos no tuvieron la disposición ni interés para colaborar en la implementación del proyecto.

Otro obstáculo fue la falta de presupuesto para ejecutar algunas de las actividades propuestas lo que impidió la realización de algunas de las actividades planteadas, por ejemplo, los talleres a cargo de una consultora experta.

Sin embargo, se presentaron bastantes dificultades especialmente por la poca flexibilidad y compromiso de los artesanos frente a lo propuesto. Al ser un grupo con tanta diversidad de culturas y edades, fue muy complicado ponerlos de acuerdo. A pesar de los esfuerzos del comité directivo y las autoras, muchos artesanos no tuvieron disposición ni interés por el proyecto. Otro obstáculo fue la falta de presupuesto para ejecutar acciones lo que impidió la realización de algunas actividades planteadas, por ejemplo las charlas a cargo de una consultora experta.

Capítulo VI conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Después de la realización de la investigación y la implementación de la estrategia

Comunartesano se concluyó:

- Es importante resaltar la labor artesanal en la construcción de la cultura e identidad de una población. Para ello es fundamental implementar herramientas de comunicación que hagan más visibles sus obras y propendan a preservar el patrimonio inmaterial de la humanidad.
- El surgimiento y fortalecimiento de asociaciones dentro de las comunidades es primordial en los procesos de desarrollo. El factor clave para que dichas asociaciones sean exitosas es el empoderamiento y compromiso de los miembros de las mismas. El fortalecimiento de capacidades se presenta como la mejor opción a implementar, pues

permite que mediante el conocimiento y el mejoramiento de habilidades las personas asuman y se hagan responsables de los cambios. Por lo tanto, el desarrollo de la Asociación no puede depender de un agente externo que esté presente en un tiempo limitado.

- La comunicación participativa, que implica un diálogo constante con los beneficiarios, es elemental para proponer una estrategia porque permite que los miembros de la comunidad generen identidad y sean conscientes de la importancia de su participación como generadores de cambio. Además, permite que la estrategia sea pertinente de acuerdo al contexto.
- La fundamentación teórica debe ser el insumo principal para cualquier investigación aplicada porque permite ampliar la perspectiva frente a un tema para entender mejor sus dinámicas y así poder proponer soluciones pertinentes y efectivas.
- La generación de identidad de una colectividad es un proceso complejo que requiere de tiempo y acciones que propendan por la disolución de conflictos e identificación de factores en común.
- En todo proyecto se presentan dificultades y obstáculos que impiden el cumplimiento de objetivos y actividades. Cuando esto sucede, la flexibilidad es crucial, pues permite evaluar y redefinir el plan de acción.

Recomendaciones

Gracias a la oportunidad que las autoras tuvieron de dialogar, aprender y retroalimentar los conocimientos y lecciones aprendidas durante el proceso investigativo, hacen las siguientes recomendaciones para el desarrollo sostenible en comunicaciones de la Asociación Chía

Artesanos:

- Es importante, que como parte su empoderamiento, sean ellos mismo quienes sigan actualizando las redes sociales, pues esta será su ventana para ser visibilizados en la *web*. Además, podría ser una oportunidad para empezar a comercializar sus productos por estos canales.
- Se recomienda continuar con el proceso de negociaciones entre la Asociación Chía Artesanos y la Secretaría de Desarrollo Económico de Chía para abrir espacios de participación de la Asociación en los diferentes eventos que se realizan en el municipio. Además, de que puedan establecer un cronograma y presupuesto de ayudas para así facilitar la organización
- Con base en el texto *Conspirando con los artesanos* (Barrera y Muñoz, 2006) se propone que los artesanos sean capacitados en técnicas de diseño que puedan aplicar en sus productos. De esta manera, lograrían imprimir su sello y esencia, pero sin dejar de lado las leyes básicas del diseño que podrían ser un complemento a su trabajo.
- Los grupos de discusión son importantes para fortalecer sus lazos como comunidad, pues permiten que expongan sus opiniones frente a las diversas problemáticas y establezcan posibles soluciones. Es así que se propone que se re planteen estos espacios para que puedan seguir avanzando en sus procesos de resolución de conflictos.
- Se invita al comité de comunicación a utilizar el manual de imagen visual que se diseñó y entregó a la Asociación. Esto, será una oportunidad para mantener la identidad visual y fortalecer su marca institucional.
- Se recomienda establecer una alianza con la Universidad de La Sabana para solicitar un practicante de la carrera de comunicación social y periodismo. Esto con el fin de seguir los procesos de comunicación que se iniciaron durante este proyecto.

- Mantener el contacto con la consultora experta para continuar el programa de capacitaciones en comunicación asertiva, resolución de conflictos, participación social y *personal branding*.
- Asistir a las capacitaciones gratuitas que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá. Dichas charlas se enfocan en la formación empresarial de los artesanos, lo que les permite tener una visión más global de lo que sus productos representan en el sector empresarial.
- Se recomienda un proceso de selección para ingresar a la Asociación Chía Artesanos más riguroso, donde solo puedan hacer parte artesanos que elaboran sus productos cien por ciento a mano. Los cuales no importen mercancía de otros sectores económicos, ni elaboren productos manuales y no artesanales.
- Se sugiere que utilicen en todos sus medios institucionales el mismo nombre, es decir, Asociación Chía Artesanos. Esto debido a que en ocasiones hay confusiones respecto al orden de las palabras, lo que afecta su recordación frente al público externo que manejan.

Estas recomendaciones han sido expuestas a los artesanos como parte de la entrega de resultados de la investigación implementada.

Referencias

1. Alcaldía Municipal de Chía. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019*. Chía.
2. Alcaldía Municipal de Chía. (2016). *Diagnóstico Municipio de Chía. Plan de Desarrollo 2016-2019*. Chía.
3. Alkire, S. (2013). El desarrollo humano y el método de las capacidades (o capacidades). Presentación, Managua: OPHI University of Oxford.

Recuperada de: <http://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/SS13-CA-Intro-en-espa%C3%B1ol.pdf?7ff332>

4. Quiñones Aguilar, A., & Barrera Jurado, G. (2006). *Conspirando con los artesanos*. Bogotá: Ed. Pontificia Univ. Javeriana.
5. Asociación Chía Artesanos. (s. f.). Asociación Chía Artesanos. Recuperado el 7 de abril de 2018, del sitio web Asociaciondeartesanosdechia.blogspot.com.co:
<http://asociaciondeartesanosdechia.blogspot.com.co/>
6. Benitez, J. (2008) La artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo: cultural, económico y social. *Revista cultura y desarrollo UNESCO*, 1-19. Consultado en 21 de abril de 2018. Recuperado de:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>
- Calvelo, M. (2003). *Comunicación para el cambio social*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
- Canclini, N. (1981). Conflictos de identidad en la cultura popular: Bases para una política artesanal en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 43(2), 713-726.
7. Castellanos, Y. (2012). Enseñanza de la artesanía como oficio familiar. Tesis de maestría. Universidad de La Sabana, Chía, Colombia. Recuperado de:
[http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7465/YEIMMY%20TERESA%20CASTELLANOS%20\(T\)%20FINAL.pdf?sequence=3](http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7465/YEIMMY%20TERESA%20CASTELLANOS%20(T)%20FINAL.pdf?sequence=3)
8. Chihu, A. (2002). *Sociología de la Identidad*. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana.
9. Ciendua, E. (2012). Colombia Artesanal, serie documental de la riqueza cultural de nuestro país, en manos de nuestro artesanos. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5760>

10. Constitución política de Colombia [Const.] (1991) 2da Ed. Legis
11. Expoartesanías impulsará exportaciones de productos hechos a mano. (2016). Revista Dinero, consultado en: 24 de febrero de 2018. Recuperado de:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-las-artesantias-en-colombia-y-su-aporte-a-industria-manufacturera/239288>
12. Freitag, V. (2014). Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad. *El Artista*, (11), 129-143.
13. Gaitán, Ó. (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Consultado en 21 de abril de 2018. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?sequence=1>
14. Gumucio, A (2001). *Haciendo olas*. New York: Fundación Rockefeller. Recuperado de: www.infoagro.go.cr/Infoagro/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf
15. Hernández, R.; Baptista Lucio, P.; Fernández Colado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw-Hill. Interamericana Editores. S.A.
16. Herrera, M.; Ayuso, L. (2009). Las asociaciones sociales, una realidad a la búsqueda de conceptualización y visualización. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (126), 39-70.
17. Martínez, K. (2011). *La necesidad de resignificar las artesanías para su supervivencia en el mercado*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5783/tesis859.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

18. Max-Neef, M.; Elizalde, A.; Hopenhayn, M. (1994). Desarrollo a escala humana. Barcelona: Icaria Editorial, S.A. Recuperado de <https://ecologia.unibague.edu.co/Desarrollo%20a%20escala%20humana.pdf>
19. Mayor, A.; Quiñones, C.; Barrera, G.; Trejos, J. (2014). Las escuelas de artes y oficios en Colombia 1860-1960. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
20. Monje, A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
21. Morales, M. (2012). Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Caso Colombia Alta Consejería para la Equidad de la Mujer. Tesis de pregrado. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2841/1047393991-2012.pdf;sequence=1>
22. Nussbaum, M.; Santos, A tr. (2012). Crear capacidades : Propuesta para el desarrollo humano / Martha C. Nussbaum ; traducción de Albino Santos Mosquera. Barcelona: Ediciones Paidós.
23. Quarry, W; Ramírez, R (2014). Comunicación para otro desarrollo. Madrid: Editorial Popular.
24. Ramírez, D. (2011). Colombia artesanal: disputas por una colombianidad desde la producción artesanal. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1524/RamirezDaniel2011.pdf?sequence=1>

25. Rodríguez, C.; Obregón, R.; Vega, J. (2002). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Quito: Fundación Friedrich-EbertStiftung - Proyecto Latinoamericano de Comunicación.
26. Salazar, D. (2006). Artesanía y diseño: construyendo una Colombia de calidad de exportación. Imaginarios de patrimonio, identidad e industrial cultural en el proyecto Identidad Colombia de Artesanías de Colombia. Tesis de pregrado. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor_de_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzXzIwMDZfc2VndW5kb19zZW1lc3RyZV8yLzAwMDA2MDA2LnBkZg%3D%3D
27. Santoyo, C. (2001). Alternativas docentes. Aportaciones al estudio de la formación en habilidades metodológicas y profesionales en las ciencias del comportamiento. México: PAPIME, UNAM.
28. Servaes, J.; Malikhao. Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? (2007). *Revista Redes.com*, (4), 43-60. Consultado en 21 de abril de 2018. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/116>
29. Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. Montreal: Universidad McGill.
30. Taylor, S.; Bogdam, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona : Ediciones Paidós.
31. UNESCO; UNCTAD/OMC (CCI). (1997). La artesanía y el mercado internacional. En E. Custodio (Presidencia). *La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Simposio llevado a cabo en el congreso organizado por la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI), Centro Internacional de Convenciones de Filipinas (PICC). Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

Bibliografía

1. Acero, J. (1971). La artesanía a través de la historia en Colombia. Bogota: La Casa del artesano - repositorio Artesanías de Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/445/5/D1197106.pdf>
2. Alcaldía de Chía (s. f.). Se lanzó la primera exposición de la Asociación de Artesanos de Chía. Recuperado el 5 de mayo de 2018, del sitio web [chia-cundinamarca.gov.co](http://www.chia-cundinamarca.gov.co):
<http://www.chia-cundinamarca.gov.co/index.php/24-paginaprincipal/principaldonos/824-leyenda-del-maiz>
3. Artesanías de Colombia (s. f.). Glosario. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, del sitio web [Artesaníasdecolombia.com](http://artesantiasdecolombia.com):
<http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Glosario/GlosarioUser.jsf>
4. Artesanías de Colombia (s. f.). Sello de calidad hecho a mano. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, del sitio web [Artesaníasdecolombia.com](http://artesantiasdecolombia.com):
http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/sello-de-calidad-hecho-a-mano_1487
5. Artesanías de Colombia (s. f.). La artesanía y su clasificación. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, del sitio web [Artesaníasdecolombia.com](http://artesantiasdecolombia.com):
http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
6. Artesanos de Chía presentes en Milán, Italia. (2017). Luna Hoy, consultado en: 5 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.lunahoy.com.co/2017/12/15/artesanos-de-chia-presentes-en-milan-italia/>

7. Corferias (s. f.). Calendario de ferias y eventos. Recuperado el 20 de mayo de 2018, del sitio web Corferias.com:
<http://corferias.com/index.cfm?doc=pagina&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=2315&IDSeccion=336>
8. En Expo-Artesanías 2017 disfrutaron con el arte del municipio de Chía. (2017).Occidente TV, consultado en: 5 de mayo de 2018. Recuperado de:
<http://otvtelevision.com/?p=13389>
9. Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo (s. f.). Historia. Recuperado el 02 de diciembre de 2017 de Eaosd.org: <https://www.eaosd.org/es/pagina/historia>
10. Matriz FODA. (s. f.). ¿Qué es la matriz FODA?. Recuperado el 05 de mayo de 2018, del sitio web Matrizfoda.com: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
11. Naciones Unidas en Colombia. (2016). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado el 27 de mayo de 2018, del sitio web Nacionesunidas.org.co:
<https://nacionesunidas.org.co/ods/>
12. UNESCO (s. f.).Sobre la UNESCO. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, del sitio web Unesco.org: <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
13. UNESCO (s. f.). Artesanía y diseño. Recuperado el 28 de octubre de 2017, del sitio web Unesco.org:<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
14. <http://somoschibchas20-13.blogspot.com/2013/03/visita-al-resguardo-indigena-muisca-chia.html>

Anexos

1. Anexo 1: Facebook Asociación Chía Artesanos



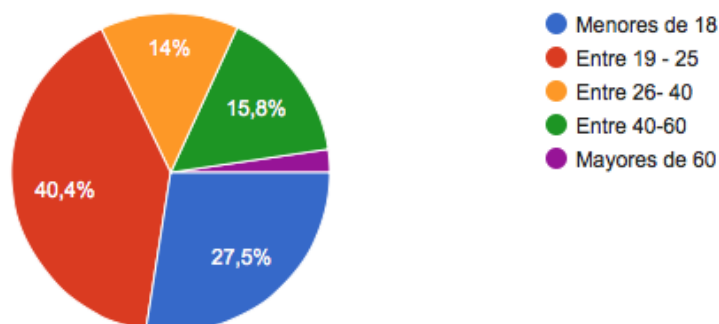
2. Anexo 2: Sondeo de opinión

Sondeo de opinión habitantes de Chía

Un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de [encuestas](#) destinadas a conocer la [opinión pública](#), en este caso, lo que las personas saben o piensan acerca de la Asociación Chía Artesanos. Esta medición se realizó por medio de un muestreo que reunió 131 personas, que permitió recolectar su visión y desconocimiento frente al municipio como lugar artesanal y la existencia de la Asociación. Los resultados fueron los siguientes:

¿Qué edad tiene?

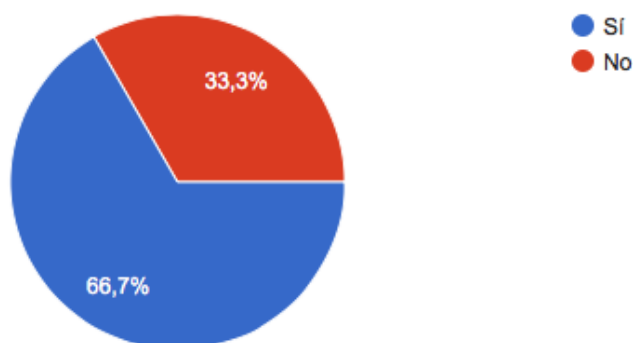
171 respuestas



Se realizó el sondeo con personas de todas las edades. Por lo que se evidencia en la gráfica el 34,4% de los encuestados son menores de edad. Las personas entre 19 y 25 años representaron el 40,4 % de la muestra seleccionada. El 15,8% de los encuestados oscilan en edades entre 40 y 60 años. y el 14% entre los 26 y 40 años. Solo el 2,9 % son mayores de 60 años. Entonces, se puede concluir que, aunque dentro del sondeo, no todas las edades tienen respuesta en la misma proporción, si hay una representación de cada uno de los posibles compradores del municipio de Chía, teniendo en cuenta que el poder adquisitivo se encuentra en las edades entre 19 años y mayores de 60.

¿Reconoce usted a Chía como un municipio artesanal?

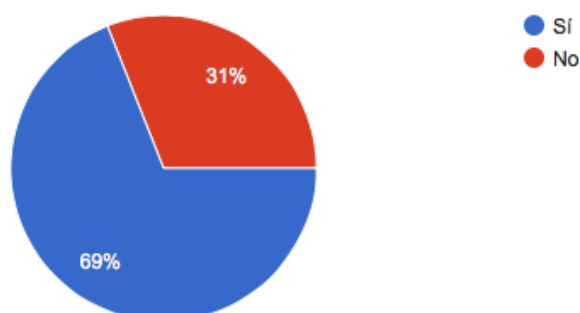
171 respuestas



El 66,7% del público participante respondió que sí reconoce a Chía como un municipio artesanal. Sin embargo, el 33,3% no lo hace. Es así como el pueblo en su totalidad no se podría mostrar como un sitio cuya marca sean las artesanías, pero que tiene potencial para serlo a través de un nuevo posicionamiento de imagen.

¿Conoce usted la diferencia entre artesanía, mercancía y manualidad ?

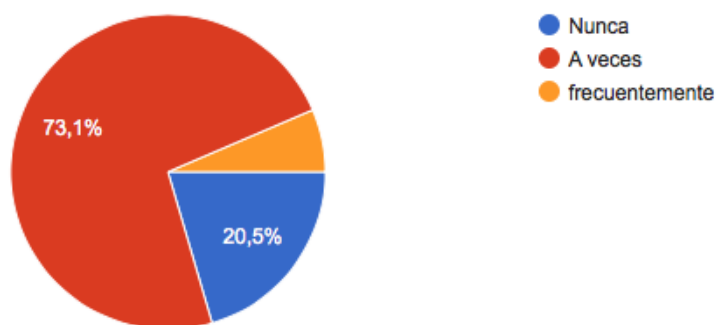
171 respuestas



El 31% aseguró no conocer la diferencia que existe entre una artesanía, una mercancía y una manualidad. No obstante, el 69% de los encuestados “dicen” conocer la diferencia que hay. Esto permite concluir que aunque la mayoría tiene noción sobre las diferencias, aún es necesario implementar una información pedagógicas con el fin de que su reconocimiento sea más fácil y así sea más claro su valor cultural, que no es el mismo.

¿Con qué frecuencia compra usted productos artesanales?

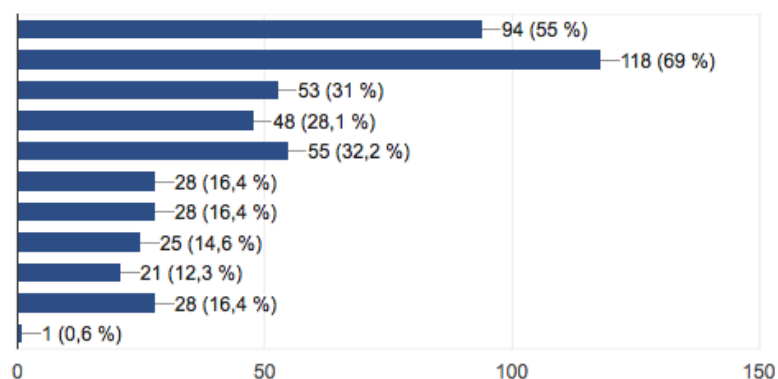
171 respuestas



Del público interrogado, el 73,1% compra artesanías de vez en cuando. Por otro lado, el 20,5% nunca adquiere productos artesanales; mientras, el 7,3 % obtiene artesanías frecuentemente. Es así como se puede concluir que la muestra seleccionada, habitantes de Chía, no adquiere artesanías frecuentemente y no es un mercado valorado o del que se obtengan un gran ingreso monetario.

A la hora de comprar un producto, qué aspectos tienen más importancia para usted. Seleccione tres

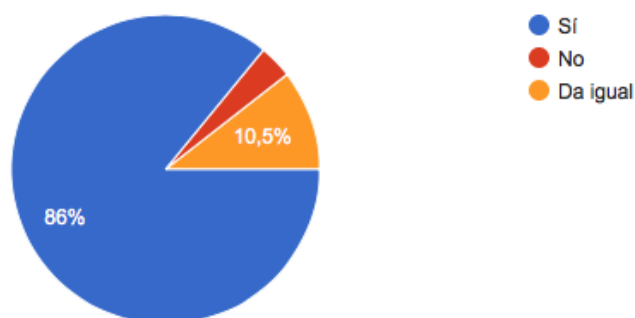
171 respuestas



Los aspectos que más importancia tienen para el público al momento de comprar un producto son: la calidad que representó el 69,%, seguido del precio con un 55% y, por último, el 31 % respondió que se fija en el material con que se fabricó. Con esto se concluye que la Asociación tiene a su favor el uso de materiales confiables y con alta calidad que justificaría su precio, que posiblemente es uno de sus factores en su contra.

¿Cree usted que las artesanías tienen mayor valor, por su trabajo manual, que un producto hecho en masa?

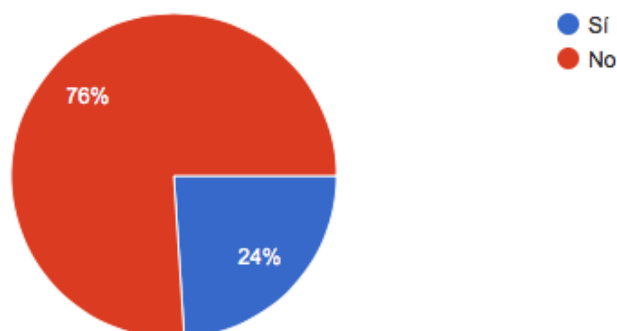
171 respuestas



El 86% de la población indagada considera que las artesanías tienen un valor mayor que otro producto hecho masivamente. Aun así, el 10.5% no le da importancia a este factor y un 3,5% no cree que las artesanías representen tengan mayor valor por su trabajo manual. Esto significa que la mayoría de las personas reconocen el valor cultural y monetario de las artesanías, aunque no las adquieran frecuentemente.

¿Sabía usted que en Chía existe la Asociación Chía Artesanos?

171 respuestas



El 76% de los habitantes encuestados no conoce la existencia de la Asociación Chía Artesanos mientras que el 24% sí la conoce. Esto demuestra que es crucial la implementación de una estrategia de comunicación para su reconocimiento y posicionamiento.

3. Anexo 3: entrevista a Rafael Matraca, Presidente de la Asociación Chía Artesanos

¿Cuándo fue fundada la asociación?

La Asociación se fundó en mayo del año 2015. Fue constituida oficialmente ante la Cámara de Comercio y la DIAN. Inició a partir de una reunión realizada con 50 de artesanos. en donde se escogió la junta directiva. Como presidente fue escogido Yormain Sierra, quien renunció tras conflictos internos con los miembros de la asociación. Toda la junta directiva se disolvió a excepción de la Elizabeth, la tesorera. Después de esto, yo fui escogido como el nuevo presidente, asumiendo los estatutos y fundamentos que estipula la Cámara de Comercio.

¿Ahora tienen más Asociados?

Fuimos 50 socios fundadores, en este momento quedamos aproximadamente 42. Se han retirado por diferentes motivos. En el caso de Yormain por peleas internas. Pero muchos también se han ido a vivir a otras ciudades, o porque se vincularon sin ser artesanos y no cumplieron con los requisitos pedidos.

En total ahorita somos 65 miembros y tenemos una lista de espera de 28 candidatos para ver si entran o no a la Asociación.

¿Cuáles son los criterios para decidir si alguien entra a la Asociación?

Pues principalmente que sean artesanos y que tengan un taller en Chía. Se les hace una visita, en la cual es enviado un técnico especialista en el arte que realiza cada uno. Luego se convoca a una reunión de junta directiva y por medio de votación se decide si son aceptados o no. En caso de que la persona no sea admitida, se le hace la recomendación de ir a Artesanías de Colombia para recibir asesoría y así poder presentarse de nuevo.

¿Cuál es el rango de edad de los artesanos?

Tenemos de todo. Pueden entrar desde los 18 hasta los 80 y un poco más. El más joven debe tener 22 o 23 años y los mayores 80 o 81.

Chía es muy polifacético, aquí hay de todo. Si ustedes hicieran una encuesta para ver cuántos artesanos son de Chía o nacieron en Chías realmente equivalen como a el 6%. Hay gente que ha llegado de otros sitios. Hay una chica Wayú, gente que estudió y otros que no.

¿Sería posible hacer una encuesta ?

Sí, claro

¿El técnico especialista quién es?

Nosotros mismos. Por ejemplo yo soy especialista en madera, hay gente que está en cerámica, otros en tejidos y así en cada técnica.

¿Cuáles son los criterios para decidir quién es un artesano? En las reuniones anteriores, nos habían comentado que artesanías de Colombia les enseñaba a diferenciar entre artista, artesano y quien hace una manualidad ¿Nos podría explicar mejor este aspecto?

Bueno, la artesanía viene de los oficios antiguos. Del sastre, del zapatero, del herrero que trabaja los metales. De ahí salieron los oficios. Hasta el siglo XIX más o menos existían los artesanos en Bogotá, Chía y todas las ciudades. pero después estos oficios se fueron perdiendo y el clan que existía en aquella época, que era igual al grupo de conductores de transporte, por ejemplo, se disipó.

Antes de la Revolución Industrial no existían máquinas que hicieran las cosas, eran los artesanos quienes las hacían manualmente. Por esto mismo, las técnicas de artesanías provienen de los oficios antiguos: cuero, madera, barro, arcilla, etc. Pero actualmente han surgido nuevas tendencias como el reciclaje, que han dado paso a la fusión de técnicas, desencadenado en varias ramas de artesanía: tradicional, normal y contemporánea.

En Artesanías de Colombia dicen que para que tu seas artesano y tu producto sea considerado artesanal, debe tener un 70% de transformación de la materia prima. Es decir, coger el plástico o coger la madera y transformarla. El manualista compra las cosas ya hechas y simplemente las decora. Ellos a veces dicen que son artesanos, pero no lo son porque no están transformando la materia prima.

¿Entonces la persona que se dedica a hacer bordados? Algunas mujeres miembro de la Asociación los realizan.

En primer lugar, la tela que ellas utilizan la realiza un artesano, ya que es tela de telar. Ellas sí transforman la materia porque el hilo lo vuelven punto de cruz. Igual, esa diferenciación es difusa incluso para Artesanías de Colombia. Cuando tu vas ellos no te dicen expresamente qué es artesanía y qué es manualidad porque no se puede devaluar el diseño de cosas tan bonitas . Por ejemplo lo que está haciendo Zoraida (miembro de la asociación) que coge el papel periódico y hace cestería. Eso lo pueden llamar manualidad porque no usa fibra natural , pero el trabajo que requiere puede calificarlo como una artesanía. Depende también de cada diseñador.

¿Cuáles son los objetivos principales de la Asociación?

Primero, unir el grupo de artesanos de Chía, exclusivamente de Chía. Segundo, fortalecer la artesanía en Chía.

¿ Tienen alguna idea de cómo lo van a lograr?

En la página del blog de la Asociación y ahí encuentran los objetivos. Es <http://asociaciondeartesanosdechia.blogspot.com.co/>. En la primera parte están nuestros objetivos, todo lo de los estatutos y hacia dónde vamos. Después viene un catálogo de souvenirs, aún no están todos los artesanos pero hay como unos 40. Por último, abajo está el formulario para los que se quieran inscribir como artesanos de la asociación.

¿Están utilizando redes sociales?

Ahorita tenemos Facebook, en donde tenemos fotos de la exposición en Milán , de expoartesanías, de la muestra en el centro comercial Fontanar, creo que hacen falta las de Barcelona.

¿El uso de estas redes les ha dado resultado? ¿Los han llamado o contactado más?

Sí claro, me escriben. Yo invito a los mismos artesanos a que envíen por Whatsapp a sus conocidos, que inviten amigos, porque está el sitio abierto, pero no entra nadie.

¿Es el mismo que nosotras tuvimos la oportunidad de manejar o es otro? Porque nosotras nos reunimos con Isley que era la anterior directora de comunicaciones y trabajamos con ella.

Creo que es Asociación Chía Artesanos , no sé si es el mismo.

Nosotras en ese momento estábamos tratando de dejarles una galería de imágenes para que pudieran usar imágenes llamativas y profesionales en sus redes sociales. Ahora es muy importante no solo el qué sino también el cómo.

Yo les puedo revelar el nombre de la persona que está manejando comunicaciones ahora. Se llama Jonathan Aponte. Él está colaborandonos, él realiza láser y por eso no se puede clasificar como artesano. Pero tiene una fundación que trabaja con niños discapacitados y por esta razón lo aceptamos como modo de realizar labor social desde la Asociación. él tiene más o menos 23 años, por lo cual creemos que sabe manejar mejor todo lo digital y conoce la nuevas tendencias.

¿Alguna otra red están manejando ustedes, como instagram, por ejemplo?

Existen pero no se están usando. No sé si Isley, antigua coordinadora de comunicaciones, en ese momento la usaba o las habrá manejado.

No, Isley no estaba manejando Instagram. En ese momento tenía Facebook y también nosotras les empezamos a diseñar una página web que les dejamos montada. No sé si ella la usó o no.

No, precisamente por eso se sacó a Isley, porque no estaba haciendo nada.

¿Cuáles son los logros más destacados que han tenido en los últimos meses?

Haber llevado como 25 artesanos a Expoartesanías que es la Feria más importante, dicen ellos en Latinoamérica, por lo menos en Colombia.

Haber llevado 2 artesanos a Milán patrocinados por la Alcaldía y la Gobernación .

Haber tenido una representación en Barcelona de Jabones de la Tierra. La artesana que los realiza se fue a capacitar porque allá son muy buenos en lo relacionado con cosmética.

Haber estado en Expo Cundinamarca con Stand propio.

Haber tenido 45 expositores en la Feria de Chía con Amor. que eso fue en el parque de Chía. De nuestra Asociación eran como 35 y los demás eran municipios invitados

Tuvimos Alianza con el taller Fonquetá, que ahora nos brinda un sitio donde distribuir las artesanías.

Estuvimos exponiendo en el centro comercial Fontanar 4 meses. Eso fue una invitación de la Secretaría de Desarrollo Económico. Estuvimos con 15 artesanos una vez al mes desde Septiembre hasta Diciembre .

En ese momento que habíamos hecho contacto con ustedes habían 12 artesanos con el sello de Artesanías de Colombia de Hecho a Mano ¿esto es verídico?

No creo, el único que tiene el sello de hecho a mano es el Taller Fonqueta. La información estaba mal y no pueden poner eso porque es un sello dado por Artesanías de Colombia e

ICONTEC y eso no se le da a cualquier persona. El Taller Fonquetá lo logró por su tradición y porque ellos aplicaron y entregaron un manual de calidad prácticamente para mantener su producto. De pronto están confundidas y de pronto era el logo de la marca, el registro de marca. Que ese sí lo tenemos 12 talleres. Pero es distinto, ese lo da la Superintendencia de Industria y Comercio. Si tu marca alguien te la fusila tú lo puedes demandar ante la Superintendencia Nacional o Internacional.

¿Tienen el dato exacto de cuántos tienen este registro de marca?

Me tocaría dárselo después pero son como unos 12.

¿Los comités siguieron funcionando?

Los comités están creados pero e la gente no tiene tiempo, ni pone empeño al asunto.

Por ejemplo, con nuestra asesora de tesis estuvimos hablando de la posibilidad de postularse ante la Universidad para que les envíen un estudiante a práctica social , el cual se dedicaría un día a la semana a trabajar con ustedes.

¿Cómo podemos hacer eso? les encargo.

Un criterio es que tienen que tener un lugar donde el estudiante pueda trabajar.

En este momento no tenemos oficina, somos móviles. Pero podemos acordar hablar con algún taller que lo reciba.

¿La cuota que tenían siguió funcionando?

Claro, eso está en los estatutos. Este año quedó en 5.850 pesos de cuota mensual y de afiliación son 18.000 mil pesos .

¿La alcaldía y la gobernación han trabajado de la mano con ustedes?

Sí, quedamos incluidos en el plan de desarrollo del municipio, entonces por eso es trabajan con nosotros y nos dan apoyo.

¿Qué otras Alianzas tienen?

Estamos tratando con la Secretaría de Turismo de hacer alianzas con las agencias de viajes, con hoteles, con restaurantes. También les conté del logro con Fontanar, que también fue una alianza.

¿Cómo les fue en Fontanar ?

La respuesta es relativa. A algunos les fue bien y a otros mal. Es que depende de cómo vendas tu producto , pero sí, en general nos fue bien. Seguimos este año porque la Alcaldía nos prometió que íbamos a tener un punto fijo en Fontanar, ojalá nos cumpla. Es una bahía de la Asociación. El año pasado ubicamos los productos en 15 carretas gracias al plan de desarrollo económico.

Usted tiene el documento de turismo, porque nosotros miramos el plan de desarrollo donde está establecido apoyar al grupo de artesanos de Chía.

No, no, no. qué pasó. La Asociación nació por eso. Nosotros quisimos ir a pedir ayuda allá por diferentes fuentes. Yo fui por parte del grupo de artesanos que participó en expoartesanías. Y así cada grupo. Pero ya existía la otra Asociación. Entonces la Alcaldía nos dijo que debíamos organizarnos en un mismo grupo bajo el nombre de asociación si queríamos ser cobijados por la ayuda que brindaban. Así fue que quedamos incluidos en el plan de desarrollo de turismo. Esto es a 4 años ; vamos 2.

¿Siguieron trabajando con Artesanías de Colombia?

No tanto, la verdad este año no hemos trabajado con ellos

¿Y con Expoartesanías?

Claro, tuvimos la Asesoría de los diseñadores de allá para el stand institucional del año pasado. Este año estuvimos trabajando con la gobernación. Ellos están haciendo un proyecto por la muerte de Policarpa Salavarrieta . Quieren realizar un concurso a nivel Cundinamarca en el que participaremos con su asesoría.

¿Y con la Cámara de Comercio?

Sí, la ayuda de la Cámara de Comercio es muy grande pero no la estamos utilizando. Yo con la otra Asociación alcancé a llevar casi al 70% pero con eso se requiere mucho tiempo porque

tú tienes que estar en Zipaquirá realizando capacitaciones. Pero eso ayuda mucho. La ayuda está abierta y es solamente aplicar. Necesitamos personas que tengan tiempo y hagan la tarea.

¿Cuáles son los principales problemas de la Asociación?

En este momento los problemas son la asociatividad, que la gente entienda qué es una asociatividad. Cada uno *tira* para su lado, ninguno entiende qué es una Asociación. Todos están pensando en su propio beneficio y no en el de todos.

Recordamos que nos habían comentado que tenían muchos problemas de comunicación y peleas. También división de los artesanos del parque que se sentían alejados de los demás ¿ Esto aún persiste?

Hasta ahora están comenzando a entender el significado de asociación, porque ya no pueden ir a la alcaldía a decir que los ayuden, puesto que les responderán que deben hablar con el presidente de la asociación , quien es el intermediario. Segundo, lo que les digo, la gente no tiene tiempo para nada, como con lo de la Cámara de Comercio. Yo voy a dejar la presidencia el otro año y no sé qué vayan a hacer.

¿No hay compromiso?

Exactamente, no hay compromiso. Me gustaría dar charlas de eso. Si ustedes en la Universidad tienen un motivador o algo así que conozcan les encargo porque si es muy importante tener motivadores y que la gente entienda qué es el concepto de una asociatividad.

¿Cómo se manejan los temas de presupuesto? ¿La alcaldía los apoya?

Los apoyos de la Alcaldía se dan dependiendo de las propuestas que nosotros llevemos. Por ejemplo, el año pasado propusimos tener un stand la *Feria Expoartesánías*. Nos dieron apoyo con el stand institucional de Expoartesánías. Así son las cosas. Nos toca pasar un proyecto o una propuesta, ellos estudian la propuesta y la aprueban o no. Con *Expo Cundinamarca* fue así. En este momento estoy en un stand by porque estoy muy cansado. Vamos a ver qué hacemos este año. De pronto ir a Milán pero como Asociación.

¿Qué otro problema tienen?

Compromiso, asociatividad, comunicación sí existe, pero toca limar asperezas. Ya no tenemos tantos conflictos, pero digamos que hay artesanos que llevan muchos años saliendo al parque, más de 15 años y les cuesta que llegue una persona tratando de cambiar todo. Sin cosas por mejorar.

Nada más por ejemplo con el Whatsapp me ha tocado decirles que pidan ayuda a familiares o jóvenes para poder usarlo. Hay personas que no son capaces, ya después de los 70 es difícil. He logrado que incluso señoras de 80 años manejen el Whatsapp. Me quedan tres señoras que no sé cómo hablarles o enseñarles.

A estas señoras se les podría comunicar todo a través de un canal distinto, más acorde a su edad ¿no le parece?

No, yo no les voy a buscar otro canal. Si quieren pertenecer a esto, entonces que hagan la tarea. Mi pensamiento es que nos está llevando la tecnología adelante y debemos actualizarnos, es algo que ya no tiene remedio. Por ejemplo, Doña Rosa que ya es una persona mayor, aprendió. Pero no los puedo consentir a todos.

Hablando de Facebook, la idea es que tenga una identidad visual propia ¿eso se ha hablado?

Eso sí le corresponde a Jhonatan, le delegue esa responsabilidad.

Digamos en lo de identidad visual están manejando ciertos colores...

No, en eso no. En este momento nos toca establecer eso. El logo, por ejemplo, aunque yo no estuve de acuerdo con eso, quedó en blanco y negro. Pero ese color es matador porque no tiene que ver para nada con las artesanías. Pero entonces no sé, tocaría mirar.

