



CONSIDERACIONES PARA
ARTESANAS Y ARTESANOS

El Precio Justo de las Artesanías en Chile



1 INTRODUCCIÓN

Consideraciones para artesanas y artesanos a partir de la investigación **Precio Justo de las Artesanías en Chile**, desarrollado en el marco del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, Convocatoria 2021.

Investigadora Principal: Paula Abarca Olivares.

Co- investigadora: Teresa Hunneus Alliende.

Edición: Daniela González Albornoz.

Diseño: María José Barahona Sepúlveda.

Impresión: Larrea Impresores.

Santiago, Julio 2022

El precio justo es una temática controversial en el sector artesano, considerando el debate en relación al precio al cual se transan los productos: es decir, que este sea un precio que reconozca el real valor que tienen las piezas de artesanía, tanto su valor monetario como en lo simbólico. Actualmente observamos en distintos discursos que se habla de precio justo -primordialmente desde las instituciones, en los espacios de comercialización privados y en el ámbito del emprendimiento- pero que desde la perspectiva de los cultores, no siempre es así. Es decir, no se considera que el precio fijado para la comercialización siempre sea justo.

En este sentido, ¿De qué hablamos cuando nos referimos al precio justo en las artesanías? ¿Cómo es calculado en la práctica por los distintos actores en sus transacciones? Estas fueron algunas de las preguntas que se intentaron resolver mediante la investigación “Precio Justo en la Artesanía en Chile”, desarrollada en el marco del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, Convocatoria 2021. En ella se revisaron distintas fuentes bibliográficas en búsqueda de definiciones que -por cierto- eran escasas. En este contexto, para profundizar y alcanzar nuevos análisis, el estudio consideró entrevistas a empresas intermediarias comerciales, artesanos, artesanas e instituciones públicas y privadas, así como la aplicación de encuestas a artesanos/as, comercializadoras y consumidores. Todo lo anterior, con el objeto de conocer cómo es entendido hoy el concepto de “precio justo” por los principales actores en el ecosistema de la artesanía y su modo práctico de operar en la actualidad.

El siguiente documento fue realizado a partir de los en el desarrollo del proyecto desde la mirada de las investigadoras. No pretende ser una respuesta concreta ni entregar fórmulas matemáticas milagrosas, sino más bien aportar mediante propuestas y con sugerencias prácticas hacia los artesanos y artesanas, con el propósito que puedan trabajar con verdaderos precios justos en su proceso de comercialización ya sea de manera directa y en especial, a través de intermediarios comerciales.

“Artesanía es lo que está creado por nuestras manos, con diseño exclusivo. Es nuestra inspiración. El precio justo es aquel precio que valore ese trabajo”.

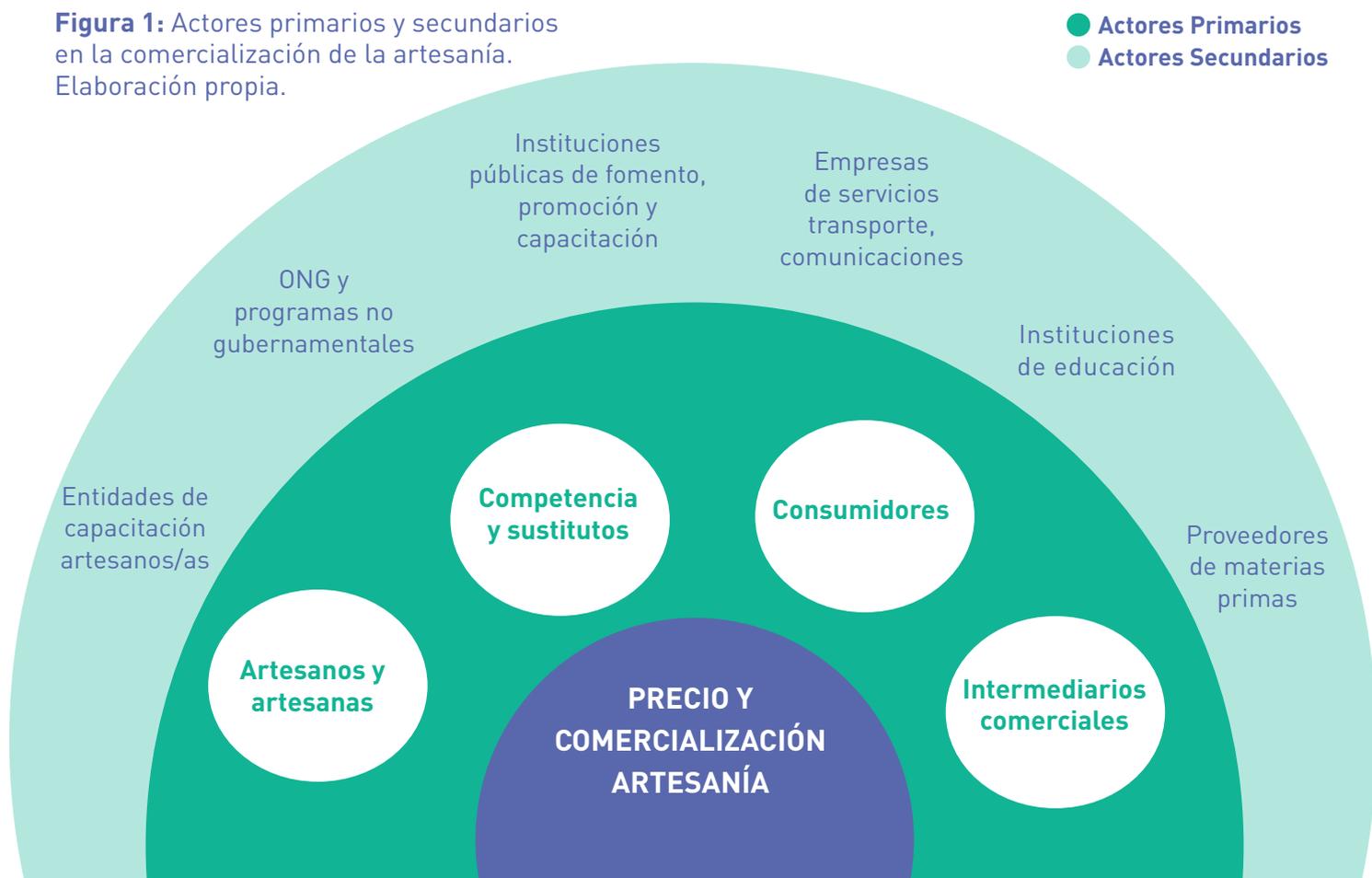
Sandra Piña,
Artesana de Huechuraba.

2 ALGUNOS CONCEPTOS PRELIMINARES

ACTORES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

Entenderemos por actores a aquellos individuos, grupos o instituciones que están vinculados a la comercialización de la artesanía y cuyo comportamiento afecta el desarrollo de determinadas actividades. Estos actores pueden estar involucrados de forma directa (actores primarios) como son el sector productivo artesano, los consumidores, competidores y los intermediarios comerciales, o indirecta (actores secundarios) dentro de los que destacan instituciones tanto públicas como privadas, operadores logísticos, proveedores de insumos y materia prima, programas de capacitación y entidades educativas que tienen incidencia, ya que se involucran en algún sector de la cadena de valor de la artesanía.

Figura 1: Actores primarios y secundarios en la comercialización de la artesanía. Elaboración propia.



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El precio al cual se vende un producto, está relacionado al canal comercial a través del cual se venda. Esto es, el medio a través del cual mi producto llega al consumidor. Este canal puede ser directo (cuando el productor vende directamente al consumidor que es quien utiliza el producto), o indirecto (cuando se vende a través de un intermediario).

Figura 2: Canales directos e indirectos.



El “precio justo” es un concepto que se discute desde la Antigüedad, desde los tiempos de Aristóteles. diversos autores han debatido respecto a, si este estaría dado según los costes del producto, del trabajo u otros factores, o si lo relevante sería el acuerdo entre vendedores y compradores. Además, se discutía si es que este precio debía ser fijado por alguna autoridad o a partir del acuerdo comunitario (mercado).

Con la teoría económica clásica en el que el precio depende de la oferta y la demanda, el término pierde relevancia, ya que se consideraba al precio como un hecho concreto que, al ser fijado entre partes de forma voluntaria, siempre sería justo.

Sin embargo, a partir del siglo XX, el concepto de precio justo adquiere importancia en coincidencia con el surgimiento de distintas propuestas y teorías económicas alternativas a las imperantes, como forma de responder, entre otras problemáticas, al aumento de la desigualdad e inestabilidad de los mercados, en alternativa a los modelos capitalista y comunista. Ejemplo de ello son el movimiento de Comercio Justo, así como la economía del bien común, economía solidaria, economía circular y cooperativismo, entre otras.

PRECIO JUSTO HOY EN DÍA, EN CHILE

En nuestro país actualmente el precio justo relacionado al ámbito de la artesanía no está regulado ni se encuentra amparado, o impulsado en la legislación, sin embargo, es un concepto ampliamente utilizado, en especial en el contexto de la comercialización como elemento diferenciador. Estando muy relacionado al movimiento de Comercio Justo.

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) menciona, dentro de sus 10 principios, el “pago de un precio justo”, indicando que este es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y que también puede ser sostenido por el mercado.

Asimismo, agrega: “Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considera-

Comercio Justo:

Modelo que vela por una mayor equidad en las relaciones económicas situando al humano en el centro de las decisiones comerciales, siendo una importante alternativa al comercio tradicional del sector artesanal. Tiene como fin establecer relaciones comerciales estables y transparentes basadas no sólo en criterios económicos, sino también sociales y medioambientales.

“Parte por los mismos artesanos. Hay artesanos que *mal venden por miedo a no vender por el alto precio, desvalorizando así su trabajo y maleducando a los públicos*”.

Mayka Hernández, Artesana de Valparaíso.

do por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres”.

A partir de los datos recabados en entrevistas y encuestas, observamos que, en general, tanto en consumidores, intermediarios comerciales y artesanos/as productores, se considera que el precio justo debería incorporar, además de los costos, el valor cultural y simbólico de las piezas, así como el valor del trabajo de sus cultores. Se infiere que el precio justo estaría por encima del precio de mercado.

Pese a este acuerdo en el concepto, en la práctica -al momento de la comercialización- los/as artesanos/as evidencian que no siempre pueden vender sus productos a un precio justo, sino que más bien los montos deben ajustarse a los precios de mercados, situación que muchas veces no es justa, dado que se aprecia la existencia de precios en la que no se valorizaría el trabajo e incluso los costos totales de las piezas.

¿Por qué, entonces, si existe acuerdo en el concepto por parte de artesanos/as productores y los compradores, al momento de la transacción comercial no se llega a un equilibrio?

Desde nuestra mirada, destacamos las siguientes razones:

Dificultad para valorizar lo intangible, en particular el valor cultural de las piezas y su proceso.

Escasez de parámetros para valorizar el trabajo en el oficio artesano a diferencia de otros oficios y profesiones.

Escasas plataformas de comercialización directa para los artesanos /as, teniendo que considerar cadenas de distribución y los costos asociados que se agregan al producto.

Competencia con productos industrializados y foráneos que, al tener otras estructuras de costos, se transan a precios menores.

Mayor oferta que demanda de productos artesanales, lo cual implica que artesanos compitan por vender, bajando sus precios.

El desconocimiento que tienen algunos artesanos/as para valorizar correctamente sus productos.

CÁLCULO DEL PRECIO JUSTO ACTUALMENTE

Quienes se involucran directamente en la comercialización de las artesanías -artesanos, intermediarios y consumidores-, no utilizan una fórmula determinada. Más bien existen distintas estrategias para establecer los precios de compra, diferenciando entre la venta directa e indirecta, en las cuales mayoritariamente se considera el acuerdo entre las partes.

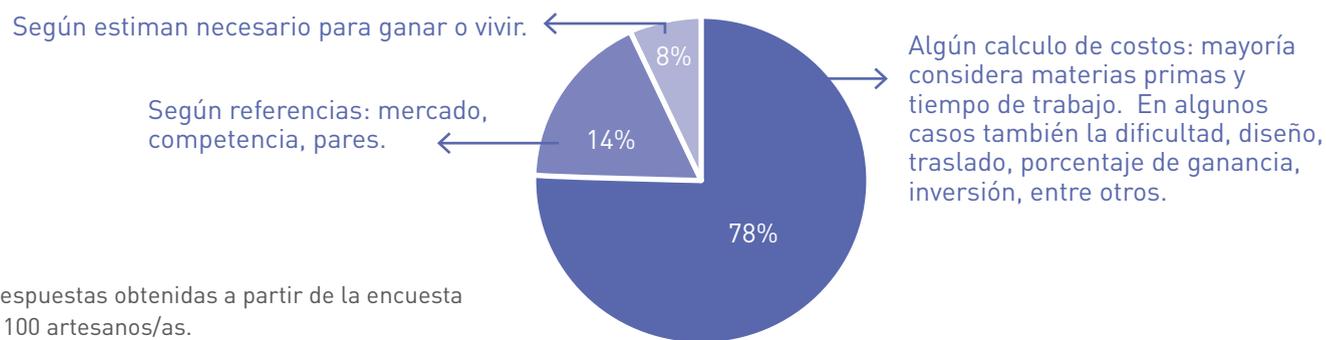
VENTA A CONSUMIDOR: El precio lo establece el artesano/a. Comúnmente se entiende que, si el precio es fijado por él/ella, este debiera ser justo, y sería el comprador (según su evaluación - valoración) quien decide comprar, no comprar o negociar. El hecho de negociar es un ejercicio poco apreciado por parte de los artesanos/as, al sentirse debilmente valorados y cuestionados por su quehacer¹.

VENTA A INTERMEDIARIOS COMERCIALES VINCULADOS AL COMERCIO JUSTO: Se identificaron distintas formas:

- A partir de los precios de los artesanos/as: Se llega a un acuerdo y se toma o no la decisión de compra, generalmente evaluando si es que con ese precio se podría vender en el mercado, una vez aplicando el margen.
- Listas de precios referenciales de mercado o de otros artesanos.
- Efectuando un estudio de cálculo de costos, siendo esta la forma menos utilizada.
- Pagando un precio fijo por producción, entregando o no la materia prima.

En ambos casos, el precio que establece el artesano/as es fundamental como punto de partida. Ahora bien, ese punto de partida también ofrece diversidad (ver ilustración).

Figura 3: ¿Cómo establecen los precios de sus productos?



[1] La mera fijación de precio por el artesano/a no siempre significa un precio justo, ya sea por desconocimiento en la forma de calcular su precio, o porque guiado por la necesidad de comercializar pronto sus piezas puede ofrecer precios que no son reales.

ENTONCES ¿CÓMO DEBERÍA CALCULARSE EL PRECIO JUSTO?

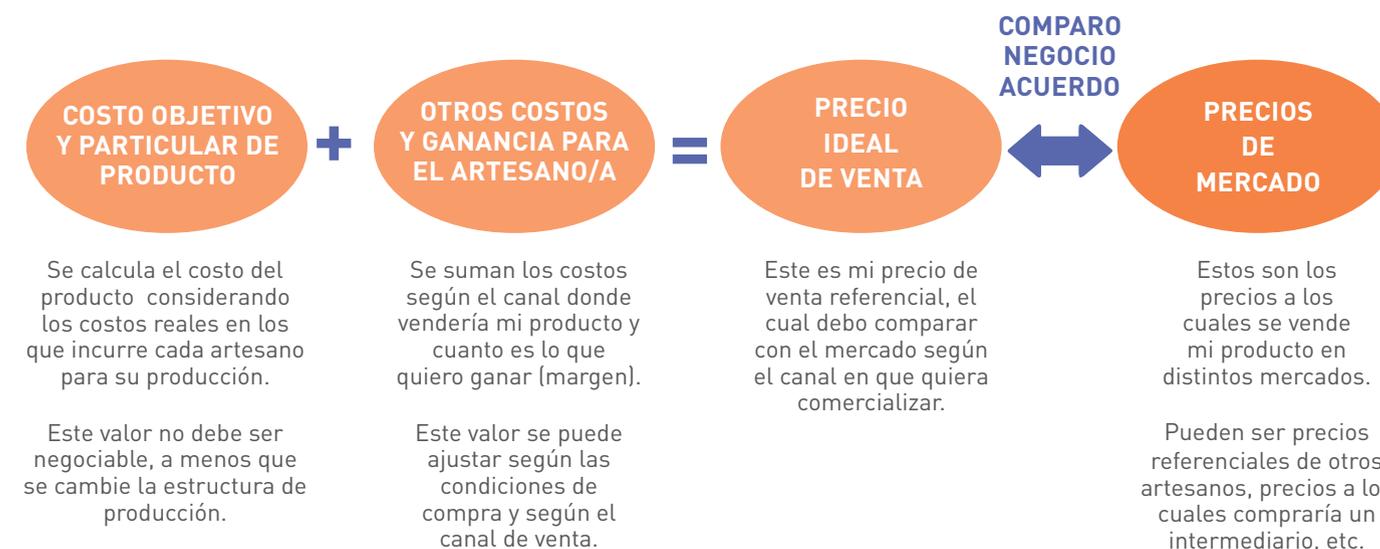
Consideramos que el precio justo es un concepto inherente a ámbitos intangibles y, por tanto, no es posible llegar a una fórmula de cálculo única ni validar uno u otro modo de cálculo.

En condiciones de competencia perfecta, el precio justo podría ser igual al precio de mercado o bastaría, incluso, que fuera el acuerdo entre las partes. Sin embargo, en el caso de la artesanía no tenemos siempre las condiciones para ello, por los factores ya detallados, tales como las brechas en la posición de negociación, el desconocimiento de los artesanos para calcular el precio de un producto, o en el caso de intermediarios, la dependencia entre vendedor y comprador.

Así, creemos que un **precio justo en artesanía debe calcularse a partir del costo objetivo** de los productos. Y ese costo es particular para cada artesano/a y contexto. Luego, se suma el **valor que asigna el artesano/a a su trabajo** y, con ello, **un acuerdo entre las partes**.

Pero este acuerdo debe tener como piso mínimo **el cálculo del costo de dicho producto**. En cualquier otro caso, estaríamos ante precios no justos.

Visto de este modo, el precio justo se vincularía solo parcialmente con el mercado, siendo una variable más que juega un importante rol al tomar la decisión de vender o no el producto y en qué canales hacerlo, pero para su cálculo no debe ser considerado.



4 CÓMO FIJAR UN PRECIO JUSTO

Como hemos visto, calcular el precio justo de un producto no tiene que ver con el mercado. Esa es harina de otro costal. Desde nuestra mirada, el precio justo de un producto está relacionado con sus costos y la valoración que le dé su cultor: ahora bien, que ese producto se pueda o no vender en uno u otro mercado a ese precio justo, es la segunda parte de la conversación. ¡Y ahí es donde entra el mercado, no antes!

CALCULANDO EL PRECIO DE VENTA JUSTO DE MI PRODUCTO

En primer lugar, debemos diferenciar el **costo** del **precio** de un producto. El costo corresponde a lo que cuesta producir un bien a el productor, mientras que el precio se refiere al dinero que paga el consumidor o comprador por un producto y el cual es a su vez un costo para el comprador.

En términos generales, el precio de venta de un **producto (PV)** corresponde al costo del **producto (CP)** -que es una variable relativamente objetiva de calcular-, sumado a un **margen (MA)** -o lo que se quiera ganar en cada venta (lo cual es subjetivo)- y sumado a **otros costos (OC)** que dependen del canal de venta o distribución.

$$\begin{array}{r} \text{COSTO PRODUCTO} \\ + \text{MARGEN} \\ + \text{OTROS COSTOS} \\ \hline \text{PRECIO VENTA} \end{array}$$

COSTO DEL PRODUCTO (CP)

Implica todos los costos y gastos que se involucran en la **producción**. En nuestro caso, sin considerar los costos incurridos en la venta o distribución. Es decir, se deben considerar las materias primas, insumos, herramientas, infraestructura, gastos básicos, mano de obra, etc.

Calcular el costo en detalle de un producto puede ser una tarea que implique muchísimo trabajo y tiempo. Por ello, muchos artesanos/as no calculan la totalidad de sus costos, pese a haber realizado cursos al respecto.

Si bien cualquier manera en que un artesano/a llegue a calcular el precio final de un producto es válida si esto se hizo en forma libre y en conciencia, al hablar de precio justo hay algunas vías, o formas de cálculo que nos pueden conducir a errores y, sobre todo, a comercializar productos a precios que no son justos.

El ejercicio de calcular los costos debiera realizarlo cada artesano/a, ya que para cada oficio los procesos y costos pueden ser diferentes, pues dentro de un mismo oficio existen distintas formas de producir una pieza. Incluso, para una misma pieza -aun cuando el proceso sea el mismo- el costo puede ser diferente, según el tiempo que demore, o la forma en que se abastezca de materia prima, entre otros.

Sugerimos darse el tiempo para calcular el costo de, al menos, algunos productos significativos, por ejemplo, aquellos que se realizan con más frecuencia. Y, a partir de estos resultados, establecer una fórmula propia de cálculo o de referencia.

- **COSTO DE MATERIA PRIMA (CMP):** Generalmente se conoce. En el caso de que no se compre la materia prima -por ejemplo, que se recolecte o sea de producción propia-, debe considerarse el costo que tiene esta materia prima en el mercado, es decir, observar el precio si fuese necesario adquirirla a un externo o bien el tiempo y montos asociados que implica su recolección.

- **COSTO DEL TRABAJO (CT):** Es el tiempo utilizado en producir la pieza, multiplicado por el valor de ese tiempo. Sin duda, en este punto es donde se encuentra la mayor dificultad para considerar si un precio es o no justo; ya que se trata precisamente de valorar el trabajo del artesano/a, poniéndole un precio a su tiempo y conocimiento.

Esta valoración es subjetiva y existen distintas alternativas: podría compararse con el sueldo mínimo, sueldo técnico o sueldo de un profesional, según el oficio y nivel de maestría del artesano/a.

Desde nuestra mirada, depende exclusivamente de la valoración que decida el artesano/a, para lo cual sugerimos que considere ejercicios comparativos: por ejemplo, asimilar el valor/hora de estar en otro trabajo, o desde qué monto mínimo se estaría dispuesto a dejar el trabajo artesanal y cambiarlo por otro tipo de trabajo.

$$\begin{array}{r} \text{COSTO MATERIA PRIMA} \\ + \text{COSTO DEL TRABAJO} \\ + \text{OTROS COSTOS} \\ \hline \text{COSTO PRODUCTO} \end{array}$$

• **OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN (OCP):** Son muy diferentes entre un oficio u otro. Por ejemplo, el oficio de la orfebrería requiere inversión en maquinaria y probablemente de un taller, mientras que el oficio textil, como el desempeñado por las arpilleras, no requiere prácticamente de equipamiento mayor. Por ello, se debe realizar el ejercicio de manera particular, para lograr llegar a un valor estimado que podamos asignar a cada producto y sepamos si es o no relevante.

El cálculo de estos costos es necesario hacerlo según la realidad de cada artesano/a y no a partir de los precios de mercado, tanto por los tiempos que demora en producir una pieza, como por los costos de materia prima. Esto implica la necesidad de conocer el **costo real** para el artesano/a y el que “debería” tener.

Cuando el artesano/a tiene claro **el costo real del producto para su caso particular**, es hora de evaluar el precio de venta y, con ello, si “conviene o no vender dicha pieza”.

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO (PV)

Al costo del producto -que ya lo hemos calculado-debemos sumar el margen (MA) y otros costos que dependen del canal de venta y así estar en condiciones de calcular nuestro precio de venta.

• **MARGEN (MA):** Corresponde a la utilidad o ganancia. Si vendemos la pieza al costo de producción (CP), no existiría ganancia o margen, ni tampoco la capacidad de solventar gastos mínimos de funcionamiento, junto con la posibilidad de darle estabilidad y proyección al oficio. La decisión de cuánto es ese margen, siempre será personal, pero consideramos que este debe estar incluido. De este modo, al considerar el costo del producto, más este margen, el artesano/a define el precio ideal al cual quiere vender sus productos.

• **OTROS COSTOS:** Por ejemplo, el *packaging*, transporte, costos de venta, promoción, etc. Estos “otros” dependen del canal del lugar donde vendamos nuestros productos, es decir, de los “canales de venta”. Cada mercado y canal comercial tiene requerimientos específicos y costos asociados.

Lo anterior implica que el precio ideal se transformará según el canal que el artesano/a elija para vender, es decir, el artesano/a deberá decidir si sumará costos o disminuirá el margen, según los beneficios que estos le reporten.

Sin embargo, estamos hablando del cálculo de un precio ideal, pero no hemos incorporado el mercado. Lo que viene, es preguntarse si es que con este precio “ideal” se vendería o no mi producto.

¿DÓNDE VENDO? ¿VENDO O NO VENDO?

Cuando conocemos el precio ideal de nuestro producto, podemos explorar las distintas alternativas y enfrentar una negociación comercial, donde se debe evaluar si es factible vender al precio que he establecido, o cuánto se puede aumentar. Incluso decidir si disminuir el margen, dependiendo de las condiciones. Por supuesto, **considerando siempre que para que un precio sea justo, como mínimo debe cubrir el costo del producto (CP).**

PRECIO DE VENTA SEGÚN CANAL

Hemos dicho que -una vez conociendo nuestro precio de venta ideal- debemos analizar las alternativas de comercialización y, con ello, evaluar los costos y beneficios. Luego, decidir en qué canal queremos y podemos vender nuestros productos.

VENTA POR ENCARGO O VENTA EN CASA/TALLER

$$PV = CP + MA$$

Posiblemente puedo cobrar mi precio ideal. Prácticamente no existen costos de comercialización, ni *packaging*, ni traslados, o tiempos ociosos. Existe un costo de venta en términos de tiempo, que dedico a atender al cliente. El trato es directo, uno a uno. Existe la posibilidad de que el cliente conozca el taller, el proceso y la historia del cultor. Generalmente son ventas esporádicas.

TIENDA PROPIA

$$PV = CP + MA + OTROS COSTOS$$

Ya sea una tienda física o virtual, existen otros costos asociados: arriendo, gastos básicos, *hosting* de página web, comisión, vendedor o tiempo utilizado en la atención, etiquetas, *packaging*, IVA, entre otros. Se puede tener más clientes y una venta más constante. Si bien es posible vender a precios mayores que en la venta directa en casa, los costos también son mayores.

FERIAS Y MUESTRAS

$$PV = CT + MA + OTROS COSTOS$$

Implica otros costos que pueden ser cubiertos por los propios artesanos/as o subvencionados por terceros: traslados, tiempo de permanencia, almuerzo, alojamiento, *packaging*, material de promoción, costo de stand, entre otros. Si es que está formalizada deberá incluir el IVA, en caso contrario el pago de impuesto presunto. Permite el contacto directo con el cliente, de poder transmitir el valor intangible del producto. Además, permite promocionarse y generar contactos para futuras ventas.

INTERMEDIARIOS COMERCIALES

$$PV = CT + MARGEN$$

Generalmente no hay otros costos asociados, ya que los intermediarios se hacen cargo de los costos de comercialización, difusión y distribución. El precio de venta generalmente será una negociación en la cual el margen de venta es el que el artesano/a decide ajustar. Probablemente será menor al precio de venta ideal. Si está formalizada, deberá incluir el IVA.

Importante considerar las condiciones de pago, que pueden ser posteriores a la venta del producto. Puede significar ventas más frecuentes y en mayor cantidad.

MARKETPLACE

$$PV = CT + MARGEN + OTROS COSTOS$$

Espacios virtuales de comercialización con diversos modelos de relación comercial que varían en la función o responsabilidades del artesano/a. El *marketplace* aporta como una vitrina o plataforma para llegar al público, ocupándose de la venta y de la operación de la plataforma, como por ejemplo la recaudación de dinero, pago de impuestos, promoción, entre otros.

En ocasiones, es el artesano/a quien se hace cargo de la relación con el cliente: responder consultas, información y despacho del producto. Así, los costos dependen del tipo de *marketplace* y pueden variar entre uno y otro, por ejemplo: Comisión, *packaging*, despacho, tiempo (responder a clientes o revisar pedidos), entre otros.

Es posible llegar a gran cantidad de público sin incurrir en los costos de una tienda física. La competencia puede ser mayor, ya que en la misma plataforma pueden existir productos similares siendo el precio visible para los clientes y de fácil de comparación.

Observamos que un mismo producto vendido a través de distintos canales tiene precios distintos, donde -además de los costos asociados- el margen que recibe el artesano/a puede variar.

Posiblemente, obtenga un mayor margen en la venta directa, ya que en los otros escenarios sea probable que deba disminuirlo para compensar los otros costos y que el precio final esté en relación al mercado. Sin embargo, los canales que reportan menor margen pueden significar ventas en mayor cantidad o frecuencia.

Cada canal puede tener otros beneficios asociados: el contacto directo con el cliente, compartir con otros artesanos/as, darse a conocer, o no tener que encargarse de la venta. Que estos sean o no valorados y cuanto se esté dispuesto a modificar el "precio ideal", depende de las preferencias y prioridades de cada artesano/a. En cualquiera de los casos, es conveniente tener más de un canal de venta.

Ahora bien: ¿Qué ocurre cuando veo que mi precio está MUY POR SOBRE los precios de mercado?

Sugerimos intentar responder las siguientes preguntas y con ello, explorar los siguientes caminos.

¿Existirá algún mercado o canal que no haya sido explorado, donde se pueda vender el producto al precio ideal?

¿Es posible encontrar, dentro del producto, algún atributo que pueda potenciar su venta en algún mercado o cliente específico?

→ **Probar en distintos mercados/canales, sin modificar el precio de venta.**

¿Es posible disminuir mi margen?, ¿Estoy dispuesto a disminuirlo?

¿Existen beneficios en un determinado canal por los que esté dispuesto a disminuirlo (volumen, frecuencia, comodidad)?

→ **Disminuir margen y calcular nuevo precio de venta.**

Proceso: ¿Es posible mejorar algún proceso de manera de hacerlo más eficiente o disminuir su costo?

Materias primas: ¿Es posible disminuir los costos de materia prima, buscando otros proveedores o comprando de manera asociativa?

Formato de productos: ¿Es posible modificar algo en el formato del producto que permita disminuir los costos de producción, como por ejemplo su tamaño?

→ **Realizar los cambios; volver a calcular el costo de mi producto y el nuevo precio de venta.**

Cuando las respuestas a las preguntas mencionadas no han sido positivas o al realizar las acciones sugeridas aun así no logramos que el precio de nuestro producto sea acorde al mercado, estamos frente a un caso en que se entiende que comercializar la pieza a un precio justo, será poco viable: vale la pena analizar si queremos continuar desarrollando dicha pieza, o bien, buscar alternativas para desarrollar otras piezas que permitan venderlas a precios justos y con ello lograr oficios sustentables.

Es importante insistir en que las preguntas sugeridas en este apartado, se exponen pensando en la comercialización del producto a un precio justo. Pero también puede darse el escenario de que algunos artesanos/as decidan vender un producto a un precio que no sea justo, y lo haga por diversas razones personales; no buscan un objetivo económico, por difusión, reconocimiento, aprendizaje, entre otras; o bien razones comerciales porque se trata de una pieza que es necesaria para la venta de otras que sí producen márgenes, piezas emblemáticas que dan un sello o marca al artesano/a. O lamentablemente, también por motivos de necesidad.

5 LOS INTERMEDIARIOS COMERCIALES

Hemos hablado de su importancia en la cadena de comercialización. Ahora, existen distintos tipos de intermediarios: empresas privadas, organizaciones sin fines de lucro, programas asociados a instituciones públicas, entre otros, y dentro de ellos también distintos modelos de trabajo con los artesanos/as.

De una base de 50 empresas e instituciones que en Chile venden artesanías, hemos logrado contactar a 30 que nos han apoyado en el estudio, permitiendo conocerlas un poco más en profundidad; en especial respecto a sus modelos de trabajo con los artesanos/a. A partir de ello, elaboramos sugerencias para los artesanos/as para el trabajo a través de intermediarios comerciales, que permitan acercarse a un trabajo a precio justo. Tanto antes de establecer una relación comercial, como algunas prácticas que facilitan la relación con las comercializadoras:

1. Estudiar al comprador, y considerar lo siguiente antes de elegir trabajar con uno u otro intermediario:

a) Conocer qué tipo de intermediario es: si es una ONG, empresa privada, si está vinculada a alguna institución o programas. Dependiendo del tipo de entidad, puede implicar beneficios asociados para el cultor/a, así como requisitos que debe cumplir.

b) Ver si adhieren a los principios de Comercio Justo: Hay entidades que están certificadas con este sello y esto garantiza que no solo venden artesanías, sino que tienen un interés en desarrollar relaciones de largo plazo y basadas en transacciones éticas.

El certificarse es una larga tarea, que requiere de mucho tiempo y también tiene un costo económico. Por lo mismo, existen entidades que no pueden certificarse, sin embargo, sí adhieren a estos principios. Sugerimos fijarse en si están vinculadas a una ONG, identificar sus declaraciones en sus páginas web o tiendas, saber si hay presencia de artesanos, y analizar cómo visibilizan el trabajo de los creadores/as: si ponen sus nombres en las etiquetas, fotografías, referencias, etc.

c) Atención en las condiciones comerciales. En particular, en la forma en que se definen los precios de compra, forma de pago, tiempo de pago y estándares de control de calidad. Considerar si trabajan con consignación o compra.

d) Considerar si la entidad ofrece otros beneficios o servicios a los artesanos/as además de la comercialización, por ejemplo capacitación, participación en actividades, difusión, entre otros.

e) Plazo de las relaciones comerciales, es decir si es que solo es una compra puntual o la relación comercial se mantiene en el largo plazo.

f) Visibilización y transparencia: Consultar por cómo se presentan los productos al cliente final por ejemplo si es que existe visibilización de los productores. Preguntar por los precios de venta final de sus productos o rangos de margen.

g) Preguntar entre sus pares o redes si es que tienen referencias respecto a dicho comprador.

Consideramos que para trabajar con precios justos con intermediarios, implica también, un compromiso activo de los artesanos/as y de las instituciones involucradas (si es que las hay), especialmente en cuanto a conocer y verificar información respecto a los modelos de compra.

2. Una vez vinculados con un intermediario comercial, para facilitar el trabajos, sugerimos:

a) Conocer el precio de mi producto y saber explicarlo.

b) Conocer y poder transmitir los procesos de abastecimiento y producción y costos de dichos procesos.

c) Transparentar tiempos de producción, de modo de poder cumplir con los tiempos comprometidos.

d) Fotografiar productos, en especial pedidos especiales y las muestras que se envían.

e) Intentar acordar precios por un periodo establecido, por ejemplo, un año, y en caso que mi producto dependa de una materia prima muy fluctuante, como los metales, sugerimos establecerlo al comienzo.

h) Mantener el contacto, proponer la forma más fluida (WhatsApp, teléfono, mail).

i) Solicitar acuerdos por escrito de pedidos cantidad, precios y tiempos de pago, lo que implica también comprometerse a cumplirlos.

ALGUNAS ORGANIZACIONES QUE COLABORARON EN EL ESTUDIO

Presentamos parte de las organizaciones que colaboraron en este estudio y pudimos observar que están comprometidas con el sector artesanal y, más allá de si tienen o no fines de lucro, cuentan con un interés por contribuir al sector. No podemos garantizar que todas trabajan con precio justo, desde la forma de cálculo que hemos sugerido en este documento, pero sí observamos que existe la intención de hacerlo y el trabajo para llegar a ello.

NOMBRE / WEB	DESCRIPCIÓN
Justas justas.cl	Tienda virtual de productos sustentables y artesanías. Trabaja con artesanos/as y emprendedores de todo Chile.
Cordillerana cordillerana.cl	Proyecto de Fundación de Buena Fé. Comercializa y apoya a artesanos/as de todo Chile con foco en los oficios tradicionales.
Fundación Artesanías de Chile artesaniasdechile.cl *	Parte de la RED de Fundaciones de Presidencia. Trabaja con artesanos/as de Chile a través de comercialización y otros programas. Artesanía tradicional y contemporánea.
Kerus Chilean Crafts chileancrafts.org	Artesanía contemporánea y tradicional, productos de diseño de Autor y gourmet. Trabaja con artesanos/as y marcas de la Región de los Lagos y de los Ríos principalmente.
Recuerda Chile recuerdachile.cl	Artesanía principalmente de oficios tradicionales y patrimoniales. Trabaja con artesanos/as de todo Chile.
Rupestre rupestre.cl *	Productos sustentables con diseños únicos. Trabajan con artesanos/as de todo Chile focalizado en sus líneas de productos, cuero y madera principalmente.
Chile a mano chileamano.com	Tienda virtual de artesanía y productos de origen, de artesanos/as y productores de todo Chile.
Beas y Tapia beasytapia.cl *	Exportadora de artesanía. Trabaja con artesanos/as de todo Chile.
ONA CHILE onachile.com	Vinculada a Fundación ONA. Artesanía, incorporan diseño y tradición. Trabaja con artesanos/as de todo Chile, y América.
Folil Araucanía folilaraucania.cl	Cooperativa de artesanas mapuche. Tienda de artesanías y productos gourmet. Comercializa productos de las socias y de otros productores mapuche de la Región de la Araucanía.
Mercado de oficios mercadodeoficios.com	Artesanía, oficios tradicionales y diseño. Trabaja con artesanos/as, creadores y diseñadores de todo Chile.

Fundación Chol-Chol cholchol.org *	Artesanía textil mapuche. Trabaja con artesanos/as parte de la Fundación principalmente y otros productores de la Región. Programas de empoderamiento.
Tienda y Escuela de oficios oficiospanguipulli.cl	Tienda asociada a la escuela de Oficios de Panguipulli. Comercializa artesanía y productos de oficios tradicionales de los artesanos/as vinculados a la escuela principalmente y de la comuna.
Mercado de la lana festivaldelalana.cl/tienda	Tienda vinculada al Festival de la lana. Artesanías e insumos textiles. Trabaja con artesanos/os de todo el país y Latinoamérica.
Arte Origen arteorigen.com	Estudio y tienda de piezas textiles de diseño de autor, técnicas andinas y latinoamericanas, de artesanas y productoras del lago Ranco.
Witral witral.cl *	Artesanía del rubro textil en lana de oveja, trabaja con artesanas tejedoras e hilanderas locales de la Región del Maule.

INTERMEDIARIOS COMERCIALES Y OTRAS REDES IMPORTANTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN

A continuación, presentamos distintas empresas e instituciones que comercializan artesanías en Chile, cabe destacar que no conocemos (de todas las presentadas) sus modelos de operación y por tanto sugerimos que antes de considerarlas hay que “estudiarlas como compradores” como vimos anteriormente. Además incluimos instituciones y organizaciones que nos parecen importantes dentro del ecosistema para la comercialización de la Artesanía en Chile.

Agrupación de artesanos/as y productores (OSFL)

NOMBRE	WEB
Manos del Bio Bio	manosdelbiobio.cl
Folil Araucanía	folilaraucania.cl
Quepuca	chiloe.cl/quepuca
Relmu Witral	relmuwitral.cl
Fundación Chol-Chol	cholchol.org

Empresas Privadas que comercializan artesanías

NOMBRE	WEB
Aldea Artesanal	aldeartesanal.cl
Arrebol Artesanías	arrebol.artesantias@gmail.com
Arte Origen	arteorigen.com
Artesanía Sur	artesantiasur.cl
Artesanías del Volcán	artesantiasdelvolcan.cl
Beas y Tapia	beasytapia.cl
Casa Pewu	casapewu.cl
Chile a mano	chileamano.com
Chilwense	virtualshop.cl/chilwense
Creado en Chile	creadoenchile.cl
Endémica	endemicashop.com
Feria Fo (Market Place)	feriafo.com
Hebras del Alma	hebrasdelalma.cl
Justas	justas.cl
Kerus Chilean Crafts	chileancrafts.org
LikanSur	likansur.cl
Manos del Alma	manosdelalma.cl
Mawud	mawud.cl
Mercado cul	mercadocul.cl
Mercado de la lana	festivaldelalana.cl/tienda
Mercado de oficios	mercadodeoficios.com
Pueblos del sur	artesaniachilena.wixsite.com/pueblos-del-sur
Pura	purartisans.cl
Recuerda Chile	recuerdachile.cl
Rupestre	rupestre.cl
Trauko	traukochile.cl
Unibles (Marketplace)	unibles.cl
Witral	witral.cl

Organizaciones sin fines de lucro o programas de comercialización asociados a otra institución

NOMBRE	WEB
Cordillerana	cordillerana.cl
Fibra Local	fibralocal.cl
Fundación Artesanías de Chile	artesantiasdechile.cl
ONA CHILE	onachile.com
Tienda y Escuela de oficios	oficiospanguipulli.cl
Txafkin CONADI	txafkinconadi.cl

Otras Redes importantes para la comercialización

NOMBRE	WEB
Asociación de Comercio Justo Chile	achilejusto.cl
Chile Artesanía (MINCAP)	chileartesaniaminca.cl
Colegio profesional de artesanos chilenos A.G.	colegiodeartesanos.cl
CONADI	conadi.cl
Feria Nacional de Bahía Inglesa	tienda.ferianacionalbahia.cl
Fondos de Cultura (MINCAP)	fondosdecultura.cl
Fundación Simone de Cirene	fsc.cl
Glocart	glocart.cl
INDAP- Rubro Artesanías	indap.gob.cl
Marca Chile (Imagen de Chile)	marcachile.cl
Prochile (Ministerio de Relaciones Exteriores)	prochile.gob.cl
Programa de Artesanía Universidad Católica de Temuco	depdis.uct.cl/programa-artesaniaminca.cl
Programa de Artesanía UC Escuela de Diseño	diseño.uc.cl
Sello Origen - INAPI	sellodeorigen.cl
Sercotec (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)	sercotec.cl
Sernatur (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo)	sernatur.cl
Unión Nacional de Artesanos y Artesanas de Chile	unar.cl

6 ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Al concluir la investigación, quisiéramos transmitirles algunas reflexiones finales. La primera de ellas es respecto al rol que juegan los artesanos/as en la fijación de precios justos en la artesanía. Consideramos que no son sujetos pasivos, es decir, receptores de un precio fijado por el mercado para sus productos.

En este sentido, la valoración propia que realicen los artesanos/as acerca de sus productos es fundamental, pues, en la medida que los artesanos/as bajen sus precios sin mediar ejercicios previos que consideren sus costos y margen o vendiendo a precios que reconocen como no justos, difícilmente se logrará alcanzar verdaderos precios justos. Muchas veces el establecimiento de precios que hacen los intermediarios comerciales, incluso consumidores, se realiza en comparación a otros artesanos/as y, por ello, en algunos oficios existen, de cierto modo, referencias de precios de mercado que no son reales. Sin embargo, como son varios los representantes de dichos oficios, es que ese precio parece que fuera el real.

La disposición a pagar de un consumidor directo tiene mucho que ver con la manera en que los artesanos/as logran transmitir el costo del producto, el proceso, su historia y valor simbólico; en definitiva, un relato que facilite la tangibilización del valor por parte del comprador.

Por otra parte, a partir de la investigación hemos observado que existe cierta percepción negativa respecto a los intermediarios comerciales, tanto desde los consumidores como desde algunos artesanos/as. Lo anterior, por la forma en establecer sus relaciones comerciales o por el margen que perciben en la venta de artesanías que, en algunos casos, se considera dispar, es decir, dirigiendo mucho margen a los intermediarios en desmedro de los artesanos/as. Sin embargo, es importante distinguir entre los distintos tipos de intermediarios tanto privados como organizaciones sin fines de lucro, ya que cada uno de ellos tiene distintas formas de operar y de relacionarse con los artesanos/as. A través de nuestra investigación, hemos constatado que muchos de ellos, independiente de su forma jurídica, tienen un propósito de trabajo a favor del sector artesanal. Si bien no siempre logran trabajar con precios justos, comprendemos que tienen un genuino interés de avanzar hacia ese norte.

Junto a lo anterior, creemos que el rol de los intermediarios comerciales es fundamental para la comercialización de las artesanías, ya que permiten acercar los productos artesanales a otros mercados a los que es muy difícil llegar de manera directa. Además, el vínculo con intermediarios genera instancias aunadas de difusión y puesta en valor.

Creemos que es posible buscar vías de mejoras en dichas relaciones: por una parte, desde el trabajo de estos intermediarios en conocer con mayor profundidad el trabajo de cada artesano/a, lo que debería reflejarse en las negociaciones comerciales; en el traspaso de conocimiento; en el apoyo para el cálculo de costos; en la difusión y promoción de los cultores; y en la búsqueda de oportunidades de eficiencia en costos, como transporte, acceso a materias primas, entre otros.

Por parte de los artesanos/as, esa mejora en su vínculo con los intermediarios, consiste precisamente en la búsqueda y conocimiento de intermediarios que promuevan dichos principios, eligiendo los que estén acorde a sus necesidades, en el constante trabajo en la comunicación oportuna y transmisión acerca de los procesos e historia que hay en su oficio artesanal en particular.

Observamos que el precio justo se entiende de manera similar por muchas personas. Sin embargo, al momento de calcularlo existe desacuerdo. Por eso, creemos que en la medida en que se logre acercar el precio justo, estimado por los artesanos/as, al precio en que realmente se transa la artesanía en el mercado, habrá una mejora real para el sector y para la preservación de los oficios.

Nos encontramos en un momento crucial, con el surgimiento de teorías económicas, en que se da protagonismo al bien común, a una sociedad más solidaria y en que se valora cada día más el trabajo hecho a mano y los oficios con historia. Es necesario que esta oportunidad vaya en concordancia de las necesidades de los artesanos/as y que se traduzca en mejoras concretas en el precio justo. Que conceptos como este no se queden solamente en una definición romántica, sino que se practiquen, es especial frente a las crisis, que desafían fuertemente a quienes practican el oficio y se vinculan en su comercialización, así como a quienes la valoran y en su disposición a pagar precios justos por ella.

Tenemos el convencimiento de la necesidad de trabajar fortaleciendo la valoración y el conocimiento, ámbito en el cual esperamos ser un aporte. Para que lo anterior ocurra, es imperativo el trabajo mancomunado entre los artesanos y artesanas, intermediarios comerciales, instituciones públicas y la sociedad en su conjunto.



Proyecto Financiado por el Fondo Nacional
de Desarrollo Cultural y las Artes.

Convocatoria 2021