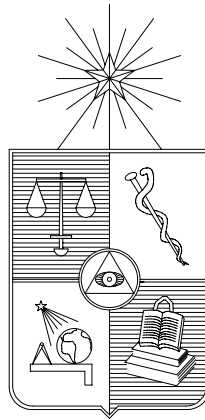


Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de diseño
Carrera de diseño



Diseño de un sistema de comunicación visual y de estrategia de difusión para la Cooperativa de Artesanos urbanos Mundart

CONSTANZA CECILIA ARAVENA LIENQUEO

PROFESOR GUÍA: Alejandro Estrada Martínez

Santiago de Chile

2009

Proyecto para Optar al Título de Diseñador con Mención en Gráfico

Hecho por las manos, el objeto artesanal está hecho para las manos, no solo lo podemos ver sino que lo podemos palpar. A la obra de arte la vemos pero no la tocamos. El tabú religioso que nos prohíbe tocar a los santos se aplica también a los cuadros y a las esculturas. Nuestra relación con el objeto industrial es funcional, con la obra de arte semi-religiosa; con la artesanía, corporal.

En verdad no es una relación sino un contacto.

Octavio Paz, *Los privilegios de la vista.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	09	2.2.4 ¿Quién consume artesanía?	46
1.1 Idea del Proyecto	11	2.2.5 ¿ Quienes ofrecen artesanía?	50
1.2 Problema y detención de la necesidad	15	2.2.6 ¿Donde se transa la artesanía?	56
1.3 Objetivos	19	2.3 CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA DE ARTESANOS MUNDART	57
1.4 Metodología	21	2.3.1 Breve historia de la organización	57
2. MARCO TEÓRICO	23	2.3.2 Misión y objetivos	61
2.1 EMPRENDIMIENTO SOCIAL		2.3.3 Colaboradores	62
2.1.1 Emprendimiento Social	25	2.3.4 Productos	63
2.2.2 PyMES	26	2.3.5 Experiencias con diseño profesional	66
2.2.3 Cooperativas	29	2.3.7 Proyecciones y visión de futuro	73
2.2.4 Fondo solidario y PYMES	35	2.4 DISEÑO E IMAGEN COORPORATIVA	75
2.2 ARTESANÍA	37	2.4.1 Imagen y comunicación	76
2.2.1 Definición de Artesanía: Arte, artesanía y manualidades	37	2.4.2 Concepto de branding	77
2.2.2 Artesanía Hoy	41	2.4.3 Elementos del branding	79
2.2.3 Mercado de la Artesanía	46	2.4.4 Branding y PYMES	82
		2.4.4 Ejemplos de Identidad corporativa en la artesanía chilena	85
		CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO	94

3. PROYECTO	95	4.CONCLUSIONES	133
3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO		5. BIBLIOGRAFÍA	137
3.1.1. Objetivo	97	6. ANEXOS	141
3.1.2 Estrategia del proyecto	97		
3.1.3 Público objetivo	99		
3.2 CONCEPTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS DE DISEÑO	100		
3.3 DESARROLLO DE PRODUCTOS	104		
3.3.1 Diseño corporativo	105		
3.3.2 Tarjetas de presentación	109		
3.3.3 Etiquetas	110		
3.3.4 Página Web	111		
3.3.5 Elementos de difusión de eventos	115		
3.3.6 Packaging	119		
3.3.7 Vitrina	124		
3.4 ESTRATEGÍA DE DIFUSIÓN	126		
3.5 COSTOS	129		
3.6 CARTA GANTT PROPUESTA	130		

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea del Proyecto

1.2 Problema y detección de la necesidad

1.3 Objetivos

1.4 Metodología

1.1 IDEA DEL PROYECTO

Durante mi proceso de formación en la Universidad de Chile, uno de los temas de reflexión recurrentes en torno al diseño siempre fue, tanto para los alumnos como para los profesores, la inquietud de cómo nuestra disciplina se inserta en una sociedad determinada, y si es posible que el resultado de nuestro trabajo sea útil en algún sentido a sectores de la sociedad que generalmente no cuentan con una preocupación profesional del diseño.

Muchas veces, sin embargo, estas discusiones no salieron de las buenas intenciones ni de la sala de clases.

A pesar de ello, existe un consenso más o menos claro que, como Universidad de Chile y como alumnos de ésta, tenemos una responsabilidad con respecto a la democratización del diseño, que apunta fundamentalmente a pensar las maneras en como éste otorga soluciones -no sólo para determinados sectores- sino que, como herramienta, es capaz de desplegarse para abarcar todo el abanico social, con sus particulares demandas, deseos y enfoques.

Lograr aportar con soluciones reales es una prerrogativa del diseño actual en su camino por la legitimización definitiva de su labor en la sociedad. En base a esto, y si consideramos que existe cierto consenso generalizado en que el diseño no sólo debe ser privilegio de algunos, sino que debe desarrollarse como

herramienta más que permita a todos los individuos crecer y desenvolverse en el mundo contemporáneo, la pregunta que plantea este trabajo es ¿Cómo el Diseño puede apoyar y potenciar nuevos emprendimientos de carácter marcadamente social en un contexto globalizado y altamente competitivo?

La respuesta, desde mi perspectiva, entra necesariamente en el ámbito del “diseño con responsabilidad social”.

Responsabilidad es un concepto ético respecto de las decisiones que se toman en todas las etapas del proceso creativo y trabajo conjunto para involucrar de manera activa a los interesados. Si bien es cierto que el concepto de responsabilidad social nació al alero de ciertas iglesias y empresarios que entendían “solidaridad” como parte de la filantropía, hoy la realidad nos hace comprender que la responsabilidad social ha superado la idea del asistencialismo, y aunque tiene diversos principios, enfoques, definiciones y actores, supone “el cumplimiento de principios éticos que las organizaciones deben cumplir más allá de las responsabilidades legales”¹.

En la actualidad, la sensación general es que las organizaciones “ideales” no deben tener como único objetivo la generación de

1. Indrasen Vencatachellum,
La Red UNESCO de diseño social, PDF:
Disponible en: http://www.institutodamanha.com.br/forum/Indrasen_Vencatachellum.pdf.



bienes económicos para los empresarios, sino que deben generar beneficios (sociales, ecológicos, etc.) para las comunidades a la cuales pertenecen y de las cuales se nutren. El diseño “social” o según otros autores, “con responsabilidad social” puede ser categorizado según distintos tipos de enfoques. Siendo un tema en desarrollo, podemos intentar categorizar este concepto en dos variables principales:

1) El diseño tiene la posibilidad de cambiar el mundo en que se vive, por lo tanto, los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social según hagan buen o mal diseño.

2) El diseño como actividad productiva, que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo que productos y procesos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social.

Ante la actual preocupación de teorizar sobre las posibilidades de desarrollo en el campo del diseño social, también se deben barrer otro tipo de prejuicios. En muchos sectores de la sociedad, generalmente aquellos que están ligados a pequeños emprendimientos empresariales y por lo tanto, más desprotegidos económicamente, persiste la noción que el diseño es un lujo, y que el pagar honorarios a un profesional del rubro, una excentricidad.

Sin embargo, poco a poco, más y más

pequeños empresarios ven no sin dificultad, que más que tratarse de un recurso perdido, el diseño (cuando es planificado, pensado y ejecutado con profesionalismo y claridad), se transforma en una herramienta que los distingue de sus competidores, acerca al público a sus productos, refuerza los canales de comunicación en los peldaños productivos, etc.

Personalmente, y como dije al inicio de esta introducción, este tema es uno de los que más me ha preocupado durante mis años de estudiante, ya que siempre he sentido que la realización de proyectos por contenido es clave dentro del desarrollo de un profesional creativo y consciente de las posibilidades de su trabajo.

Asimismo, creo que éste tipo de proyectos, más que desembocar en un desmedro económico para la retribución del diseñador, lo ayudan a empujar sus capacidades un poco más allá, con el fin de salir de la zona de confort que muchas veces, tanto diseñadores como clientes, crean alrededor de las propuestas de diseño. Dentro de todo, el diseño con responsabilidad social está aún en etapa de experimentación, por lo que muchas veces la libertad que posee éste es mayor, así como también su compromiso.

Para finalizar este texto introductorio, quisiera exponer mi acercamiento a la Cooperativa de artesanos MUNDART y en particular al tema de la artesanía.

En un principio, mi intención fue realizar como proyecto de título una aproximación al tema



de las arpilleras en Chile, de manera de dejar un registro que las ligase al diseño gráfico. A medida que me adentré en la realidad de este trabajo artesanal, me di cuenta que la artesanía ligado a circuitos comerciales está lejos de ser una materia obsoleta y lejana a la realidad cotidiana, como, por razones de desconocimiento, la mayoría de las personas a mí alrededor y yo misma en algún momento pensaba.

Contactándome con fundaciones y organizaciones que trabajan con artesanos, noté que existe un mercado grande que los acoge –en distinta medida- en sus emprendimientos, y que estos muchas veces tienen dificultades graves para su establecimiento en los mercados actuales.

La cualidad del trabajo manual significa además un esfuerzo de grupos y personas que buscan mejorar sus condiciones de vida a través de procesos de creación que muchas veces no son dimensionados en su real valor, dándose por sentados como algo básico y anticuado, lo que atenta en contra de los esfuerzos de los artesanos para emprender nuevos proyectos y así vivir dignamente de su trabajo. La Cooperativa MUNDART es un ejemplo de estos grupos, de entre muchos otros que combaten día a día y con mucho tesón el desconocimiento del público, que muchas veces por fijarse en los atractivos precios que ofrecen otro tipo de alternativas dejan de lado la posibilidad de conocer y valorar éste tipo de trabajo.

Habiéndome adentrado en el tema, tengo la convicción de que la artesanía, lejos de ser algo anticuado y obsoleto, representa una

idea de modernidad distinta a la que estamos acostumbrados. Ante un entorno cada vez más hostil, una tendencia que he comprobado en mi investigación es la visión ideológica del diseño orientado a valorar el trabajo manual, con mayor conciencia de lo que se gasta, reutilizando materiales y en general viviendo con una actitud diferente ante el gasto y la dilapidación de recursos. Un ejemplo de ello es el creciente movimiento *hand-made* o “hecho a mano” que comienza lentamente a entrar en los círculos universitarios y básicamente jóvenes, quienes utilizan los conocimientos tradicionales de la artesanía con una nueva estética y nuevos mensajes vinculados a objetos cotidianos tales como elementos decorativos, utensilios para diferentes usos, ropa, muebles, etc. en productos significativos, únicos y no agresivos ecológicamente.

Desde una perspectiva positiva estamos, como sociedad, en un periodo clave de reflexión en torno a la solidaridad y al trabajo responsable en todas las áreas donde, poco a poco y debido a diversos procesos de empoderamiento de los ciudadanos, es cada vez más posible abrirse un espacio para hacer cosas y compartir conocimientos.

En esto el diseño –como elemento creativo y de comunicación- es una herramienta poderosa y por lo tanto resulta imperioso que esté al alcance de todos aquellos que lo necesiten y lo valoren.



1.2 PROBLEMA Y DETECCIÓN DE LA NECESIDAD

Como hemos expuesto en los párrafos anteriores, partimos de la base de que la artesanía siempre ha tenido un papel importante como agente activo de la identidad cultural de los pueblos, y de la observación de que los cambios en las tendencias del mercado y en los consumidores están creando nuevas oportunidades de negocio para las empresas artesanas que hoy acceden por medio de las nuevas tecnologías –y sin intermediarios- a una población de consumidores cada vez más concientizados del valor de este trabajo. Es necesario por lo tanto, favorecer la visibilidad de la artesanía en un entorno de prestigio y calidad. Afirmándonos sobre esta idea, trabajé con la Cooperativa que a continuación introduzco.

La Cooperativa de artesanos urbanos MUNDART nació bajo el alero del FOSIS y las Municipalidades de Cerro Navia y Lo Prado, bajo el precepto de ser la forma en que un grupo de artesanos provenientes de esas dos comunas pudieran unirse y vender sus productos en una tienda, evitando así las pérdidas originadas en los intermediarios, mejorando así su calidad de vida. A estos 24 miembros de la asamblea y miembros fundadores se le unen hoy más de 60 artistas y artesanos que dejan actualmente a concesión la venta de sus productos.

Los artesanos pertenecientes a la asamblea y miembros fundadores, quienes trabajan productos basados en materias primas tan diversas como el cuero, y la madera, fabrican productos

igualmente variados como las arpilleras, la orfebrería y los juguetes. Ellos provienen de dos de las comunas más pobres de Santiago, como dijimos, Cerro Navia y Lo Prado. Estadísticamente, estas comunas se encuentran respectivamente, en los lugares 3º y 9º de las comunas más pobres del Gran Santiago, con un total de sus respectivas poblaciones (17,5% en Cerro Navia y 11,6% de Lo Prado) viviendo bajo la línea de la pobreza², o sea, en familias que viven con menos de \$47.000 aproximadamente al mes per cápita³. También, ambas comunas tienen un porcentaje alto de indigencia, respectivamente el 3,5 % de la población de Cerro Navia y el 3,8% de Lo Prado, es decir, familias que viven con menos de \$23.549 pesos al mes por cápita. Por estas razones podemos esclarecer que, si no todos, muchos de los participantes de la asamblea directiva de artesanos se encontrarán en la necesidad de que sus productos se vendan para mejorar su calidad de vida.

Los problemas que enfrenta la cooperativa, nacida en el año 2006, ya se han investigado previamente⁴. Esta información forma parte de la bibliografía y por lo tanto de la investigación de este proyecto. Estos problemas apuntan básicamente a tres temáticas sustanciales que pude corroborar desde mi primer contacto con

2. Encuesta CASEN 2006.

3. Íbid.

4. Ver Anexo n° 1, FODA hecha a la Cooperativa por la Fundación Trascender en el año 2007.



ellos, realizado el mes de abril del presente 2009 (momento en que, a través del profesor Pedro Valdés, me acerque a la Cooperativa) Estos tres problemas se enuncian en lo siguiente:

La primera, que justifica en gran medida este trabajo, es el problema de **IDENTIDAD DE MARCA** que pudimos detectar. Mientras que MUNDART es una empresa existente, con un catálogo de productos -y dentro de todos sus problemas es una empresa que se mantiene funcionando- sus esfuerzos de comunicación con han sido desordenados y poco eficaces. Saben que necesitan un logo, pero no lo han aplicado de la manera adecuada. Reconocen en ellos una identidad (basada en la idea de artesanos urbanos), pero no la han desarrollado.

Como diseñadora, veo en este emprendimiento de artesanos un gran potencial de explotación, siendo urgente la necesidad de poner en orden las ideas y propuestas que ellos mismos intuitivamente han desarrollado, para que con ello logren posicionarse en el lugar al que aspiran dentro del negocio de la artesanía.

A pesar de que han habido acercamientos al diseño y al marketing, sobre todo a través del trabajo realizado por la Fundación Trascender, éstos han sido aislados y no muy efectivos, debido a que ha faltado un análisis más profundo de marketing y una aplicación más adecuada, lo que ha mantenido la incongruencia entre lo que la cooperativa quiere ser y lo que termina siendo ante los ojos del público.

Un ejemplo claro de ésta falta de visión es el primer isologo de la marca (Imagen 1), el cual se mantuvo vigente hasta hace 7 meses, y que ligaba a MUNDART más al mundo infantil que al concepto de Artesano Urbano.

Este concepto es visto por ellos mismos como algo que tiene potencial, como lo que quieren ser y como definen su identidad.

Con respecto a su posicionamiento, MUNDART se encuentra en un momento clave de su historia, ya que por un lado trabaja en el mercado de la artesanía comercial, pero difiere largamente de lo que son y representan los líderes de ése mercado. Mientras que la mayoría de ellos se esfuerza por competir en captar al cliente extranjero y al *Premium* nacional, o en su defecto, a la venta en grandes cantidades de objetos artesanales o de "inspiración artesanal", la cooperativa de artesanos urbanos MUNDART difiere de ese modelo, ya que aspira a tener una relación más horizontal con sus clientes y que este vínculo cliente - Cooperativa se produzca sobre todo alrededor del barrio en el cual está inscrito (Bellas Artes, actual foco de variada oferta cultural).

El segundo problema que enfrenta la cooperativa es relativo a la **FALTA DE DIFUSIÓN**.

Básicamente, el público, incluso aquel que está más cerca de las expresiones artesanales, no conoce a MUNDART ni su labor, y aquellos que sí lo conocen lo han hecho por medio de instrumentos que los artesanos no han manejado voluntaria y concientemente. Podemos decir que



Primer isologo MUNDART



esto se debe al desconocimiento general de parte de la directiva y de la asamblea respecto de este tema. Los artesanos de MUNDART no saben cómo deben difundirse, y los intentos que han hecho no les han dado los resultados esperados, debido a una falta de planificación y estrategia patente en sus resultados. Un ejemplo claro de ésta realidad fue la mala experiencia vivida el año 2007, en que planearon una estrategia de difusión en el barrio a través de la entrega de volantes. La elaboración de éstos requirió de un gasto elevado para el presupuesto que maneja la Cooperativa, y éstos no dieron resultado alguno ya que el medio de difusión no fue el correcto para sus necesidades, por falta de un plan un poco más elaborado (La naturaleza del volante es entregar una información rápida y a su vez, su desecho también es igual de rápido).

Igualmente, otros intentos de difusión han sido incompletos, como por ejemplo la página web. Por un error de comunicación con el anterior diseñador, el sitio actual (mundart.cl) quedó convertido sólo en una vitrina de productos, en los que ni siquiera es posible la venta online. Aparte, este sitio carece de una mayor explicación acerca de la misión de la Cooperativa, su forma de trabajar y un enfoque mayor de los productos ahí presentados, recursos claves cuando hablamos de vender artesanía, un producto que se basa en el valor cultural y de apreciación más que en su valor de mercancía.

El tercer problema que tiene la cooperativa de artesanos es su **PRESUPUESTO LIMITADO**.

Si bien esto es un problema en todas las empresas existentes, sobre todo en las pequeñas y medianas (ya que ninguna se puede dar el lujo de derrochar recursos valiosos), en MUNDART el respeto que debo tener - como diseñadora y profesional propositivo- con este ítem tiene doble importancia, ya que para hacer válida y viable nuestra propuesta, los resultados a los cuales lleguemos deben hacer valer la inversión que se produjo en ellos, en lo posible entregar más aún, y ser multiplicadores, sobre todo si pensamos en que éste proyecto, a pesar de ser de perfil académico, pretende también ser una solución real y palpable para los problemas que hoy presenta la Cooperativa, el grupo de personas que con tanta alegría y solidaridad me ha abierto sus puertas y su historia para la realización de este trabajo.



1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar a la Cooperativa de Artesanos urbanos MUNDART como una marca fuerte, bien gestionada y notoria en el mercado de la artesanía en Santiago de Chile.

Objetivos Específicos

Generar una estrategia que permita posicionar la marca existente MUNDART en el mercado de la artesanía.

Definir la identidad de la marca MUNDART y el público al cual debe enfocarse.

Plantear una estrategia de comunicación y difusión que acerque a MUNDART a su público objetivo.

Investigar y esbozar el universo de la oferta gráfica relativa a la artesanía en el mercado nacional.

Investigar, explorar y proyectar soluciones de diseño realizadas con presupuesto limitado.



1.3 METODOLOGÍA

La investigación que se expone en la primera parte de este trabajo constituye la fundamentación teórica de las decisiones desarrolladas posteriormente en la etapa proyectual, y por lo tanto está orientada a la obtención y manejo de conocimientos básicos en torno a las temáticas formales que rodean a la situación de la Cooperativa de artesanos urbanos MUNDART. En la primera parte del marco teórico hablaremos sobre el emprendimiento social, lo que nos contextualizará respecto del sentido de que MUNDART sea efectivamente una Cooperativa.

Esta parte de la investigación se abordó desde una perspectiva tanto descriptiva como histórica, ya que al ser un tema en desarrollo, consideré necesarios ambos aspectos para comprender integralmente los conceptos más formales en los cuales se basa esta memoria.

La segunda parte expone de forma concreta temáticas relativas a la artesanía, para pasar luego a una pequeña revisión de la Cooperativa, su organización y su historia. El marco teórico finaliza con un estudio del diseño y la imagen corporativa, sus elementos fundamentales y una síntesis que aplica lo investigado a diferentes marcas dedicadas al negocio de la artesanía, de manera de sentar las bases para contextualizar formalmente a MUNDART en este mercado. Estas secciones se realizaron en torno a una investigación descriptiva de la actualidad de la cooperativa y del mercado.

Las bases teóricas en las que se basará nuestro posterior proceso de diseño se exponen en las conclusiones al Marco teórico.

Finalmente se expone el proyecto en sus diferentes etapas, desde su concepción formal hasta su materialización y las estrategias sugeridas.

La investigación se nutre de libros y proyectos de título de nuestra universidad, como también de documentos oficiales e información encontrada *online*. Todas las fuentes se citan debidamente en la bibliografía o en la misma página en el caso de ser citas textuales.

Por otro lado se hizo un trabajo constante e intenso con los propios artesanos de MUNDART, representados por Silvia Álvarez, gerente de la cooperativa con quien trabajé desde el primer día recolectando información, realizando entrevistas y también desarrollando encargos puntuales de diseño que se hicieron necesarios en el momento y en el contexto real, y que me acercaron más a comprender las dinámicas e intereses de la cooperativa, trabajo que me ha sido de infinita utilidad en las etapas teórica y proyectual.



2. MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

2.1.1 Emprendimiento Social

2.2.2 PyMES

2.2.3 Cooperativas

2.2.4 Posibilidades de Financiamiento

2.2 ARTESANÍA

2.2.1 Definición de Artesanía: Arte, artesanía y manualidades

2.2.2 Artesanía Hoy

2.2.3 Mercado de la Artesanía

2.2.4 ¿Quién consume artesanía?

2.2.5 ¿Dónde se transa la artesanía?

2.3 CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA DE ARTESANOS MUNDART

2.3.1 Breve historia de la organización

2.3.2 Misión y objetivos

2.3.3 Funcionamiento

2.3.4 Clientes

2.3.5 Proyecciones

2.4 DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA

2.4.1 Concepto de branding e identidad corporativa

2.4.2 Elementos del branding

2.4.3 Branding y Microempresas

2.4.4 Identidad corporativa en el mercado de la Artesanía en Chile

2.5 CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

2.1.1 El concepto de Emprendedor Social

Un emprendedor es una persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. La etimología de la palabra proviene del latín *in* y *prendere*, que significa coger, tomar. Se utilizó en un origen para identificar las personas que realizaban viajes entre continentes en la búsqueda de nuevas oportunidades, los “aventureros del nuevo mundo”. Mas tarde el significado fue extendido a los arquitectos e ingenieros que con sus obras parecían desafiar la naturaleza, los hacedores de grandes puentes o complejas estructuras. Su acepción en relación a la economía esta relacionada al escritor francés Richard Cantillon, en 1755. Este lo utilizo para referirse a la manera de enfrentarse a la incertidumbre. Hoy se usa para identificar empresarios exitosos, que se introducen en el mercado de una manera innovadora.

El término de Emprendedor Social, por otro lado, tiene un matiz un tanto diferente. Si bien utiliza la idea del emprendedor tal como se habla del emprendedor de negocios, el emprendedor social tiene como fin mejorar la calidad de vida, propia y de los que le rodean, por medio de la introducción de innovaciones. El uso de las nuevas tecnologías, la posibilidad de acceder a la información de forma directa, la autogestión, son áreas donde los emprendedores sociales han logrado encontrar canales para lograr sus objetivos. Mientras que el emprendedor de

negocios puede, con sus innovaciones, mejorar la calidad de vida de otras personas, su fin es sin embargo el negocio mismo, poniendo estos parámetros ante todo. El emprendedor social identifica las mejoras en la vida de su entorno como la meta de su trabajo.

Decimos que la cooperativa MUNDART está dentro del grupo de los emprendedores porque ha sido capaz de sortear un sin número de dificultades de diverso tipo, tras haber identificado la oportunidad que significa unirse como grupo para dejar de ser individuos sin posibilidad de negociación y convertirse –no sin problemas- en un grupo de artesanos que como tal es capaz de postular a fondos, organizarse ante las demandas de su negocio, mantener su propio local y aún más compartir su interés por el arte y la artesanía en su propio espacio de encuentro y discusión. Por estas razones, los artesanos de MUNDART califican como emprendedores sociales, ya que si bien es un fin vender su mercancía y apoyarse para salir de la pobreza, resulta claro para ellos que lo más importante es esta segunda opción, a la vez que pretenden en el intento dejar huellas en la sociedad y en las personas que tienen la sensibilidad para acercarse a su trabajo y a la artesanía. En esta sección se realiza una pequeña reseña en torno a las PyMEs y las características esenciales de las asociaciones Cooperativas -que también son empresas- con el fin de comprender el marco legal y el contexto de negocios en que se inserta MUNDART.



2.2.2 PyMES

El acrónimo PyME significa “Pequeña y Mediana Empresa” y corresponde a empresas con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada. A Este tipo empresas pertenece MUNDART.

En Chile, según la clasificación del ministerio de Economía, una empresa calificada como pequeña es la que al año vende productos o servicios por valores entre 2.400 y 25 mil UF, y una empresa mediana es la que vende entre 25 mil UF y 100 mil UF. Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística, en su Encuesta Industrial Anual (ENIA) utiliza como criterio la cantidad de trabajadores ocupados y considera como pequeñas empresas a aquellas que ocupan entre 10 y 49 personas y como medianas a las que ocupan de 50 a 199 trabajadores. Mideplan, por su parte, considera como microempresa a una empresa con hasta 4 personas, pequeña empresa hasta con 49 personas y mediana empresa hasta con 199 trabajadores.

Las PYMES se pueden conformar tanto por personas naturales como personas jurídicas y como alternativas para su financiamiento existen los bancos que ofrecen en sus servicios, el crédito CORFO –con la limitación de que para pedir un siguiente crédito hay que haber pagado el primero- y otros fondos a los cuales es necesario que los pequeños y medianos empresarios postulen, tales como el fondo de desarrollo tecnológico (FONTEC),

fondo de inversión privado, fondo multilateral de inversiones del BID, Chile emprende, Sercotec, Capital Semilla, Fosis, etc.

El valor de las PYMES es que se constituyen como el “motor de la economía” en cuanto son éstas las que generan la mayor cantidad de empleos en una nación. En el caso de Chile, los puestos de trabajo creados por las PYMES constituyen casi el 60% de todo el empleo del país, con una mano de obra caracterizada en su mayoría por poseer una baja calificación y nivel educativo. La situación varía si se trata de considerar las ventas por cantidad de ocupados, donde las grandes empresas tienen por lejos la delantera.

La historia industrial de los dos últimos decenios señala a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como los actores sociales que tuvieron mayor importancia en la dinámica competitiva en relación a las empresas de mayor tamaño.

Sin embargo el valor de las PYMES no siempre ha sido reconocido. Hasta hace escasos diez años, las políticas económicas reservaban el mercado local para las PYMES, consideradas como ineficientes y marginales, pero al mismo tiempo importante en términos sociales por motivos de empleo. A partir de los años noventa la aportación de las PYMES al crecimiento y al desarrollo económico, político y social ha aumentado, y su participación es considerada vital en el actual mecanismo de competitividad internacional. Lo anterior se genera debido a



que las PYMES ajustan su nivel de producción a menor costo que las grandes empresas, cuentan con mano de obra más flexible y utilizan plantas y maquinarias más apropiadas para satisfacer demandas inestables y temporales. Esta flexibilidad está determinada por su mayor capacidad para reaccionar a los cambios debido a la administración directa, el flujo eficiente de información y la rapidez en la toma de decisiones.

Mientras que la gran empresa necesita utilizar la capacidad total de sus plantas para explotar y hacer efectiva su ventaja de una economía de escala, la inestabilidad de los mercados genera crisis de organización que frecuentemente le impiden hacerla efectiva. De ahí surge el espacio para la pequeña empresa y la razón de su creciente dinamismo en el contexto de la globalización.

Hasta la década de 1970 la estabilidad de los mercados había permitido la explotación de economías de gran escala; sin embargo, los años ochenta fueron testigos del aumento de especialización flexible, consistente en apartarse de las líneas rígidas de la producción masiva y los ejércitos de trabajadores contratados para producir bienes estandarizados. La nueva opción consistió en adoptar un sistema más innovador y flexible de máquinas de usos múltiples y de trabajadores bien entrenados capaces de responder al cambio continuo.

Una primera clasificación oficial con respecto a las PYMES se obtiene a partir de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN)

Número de ocupados	Tamaño de la empresa
1 a 9 empleados	Micro-empresa
10 a 49 empleados	Pequeña
50 a 199 empleados	Mediana
200 o más empleados	Grande

Clasificación de PYMES según número de empleados.

realizada por el Ministerio de Planificación. Esta se determina según el número de ocupados de las empresas (derecha).

Esta encuesta sí considera las “micro unidades productivas informales” y, como podemos ver, una primera aproximación a las Pymes involucra el número de empleados de una empresa empezando desde el número mínimo requerido para un emprendimiento comercial (un empleado).

Como vemos en la imagen 3, De acuerdo con información proporcionada por el Servicio de Impuestos Internos -SII-, la estructura empresarial de Chile al año 2005, según ventas, se clasifica de la siguiente forma: Del total de 868.094 empresas registradas en el año 2005, 859.395 caben dentro de la clasificación de PYMES según sus tramos de ventas. Esto representa un 98% del total. En este cuadro

también podemos ver otro tipo de clasificación de las empresas que las determina con respecto a las ventas en Unidades de Fomento: desde 0 a 50.000 UF, la empresa califica como una pequeña o mediana empresa.

La imagen 4 expone los niveles de venta, y es clarificadora en cuanto a la distribución del mercado entre pequeñas y grandes empresas. La imagen nos muestra la cantidad de ventas totales anuales en millones de pesos, según el tamaño de la empresa, y en porcentajes. Como es de esperar, la cantidad de empresas pequeñas y medianas, a pesar de representar un porcentaje importantísimo del total, no abarcan más que el 18% del total de ventas, siendo las grandes empresas las que acaparan un 82% del total de las ventas anuales.

En síntesis, una pequeña y mediana empresa como MUNDART tiene desventajas y cualidades que la sitúan frente a un mercado competitivo. Sus ventajas radican básicamente en que por su tamaño tiene más posibilidades de ser dinámica, adelantarse o afrontar las crisis de una manera muchísimo más inteligente. Por el número y el tipo de trabajadores, las PYMES tienen un compromiso social, en cuanto dan empleo a muchas personas que no se encuentran necesariamente preparadas de manera formal -en el caso de MUNDART son artesanos que han aprendido su oficio de forma tradicional, de otros artesanos o de sus mismas inquietudes- y por lo tanto se encuentran en desventaja frente a personas que han desarrollado una carrera técnica o profesional. Las desventajas por otro lado radican en que su tamaño e ingresos no les permiten en la mayoría de las veces acceder a créditos en instituciones tradicionales, así como también encuentran serias dificultades en la manera de organizarse para conocer mejor el sistema y enfrentar las trabas burocráticas.

Tramos de ventas en UF	Número de empresas
Sin ventas	146.756
Micro (0,1- 200 UF)	262.686
Micro (200,1- 600 UF)	153.994
Micro (600,1- 2 400 UF)	162.557
Pequeña (2 400,1- 5 000 UF)	55.962
Pequeña (5 000,1- 10 000 UF)	34.393
Pequeña (10 000,1- 25 000 UF)	25.728
Mediana (25 000,1- 50 000 UF)	10.678
Mediana (50 000,1- 100 000 UF)	6.641
Grande (100 000,1- 200 000 UF)	3.811
Grande (200 000,1- 600 000 UF)	3.006
Grande (600 000,1- 1 000 000 UF)	679
Grande (Más de 1 000 000 UF)	1.203
TOTAL	868.094

	Cantidad	Ventas totales anuales	Cantidad %	Ventas totales anuales %
Microempresas	515.284	4.535.759	79,1	2,5
Pequeñas	110.887	13.976.259	17	7,7
MYPES	626.171	18.512.018	96,1	10,2
Medianas	16.577	14.071.825	2,5	7,8
MIPYMES	8.331	148.862.102	98,7	18
Grandes	642.748	32.583.843	1,3	82
TOTAL	651.079	181.445.994	100	100

Categorización y número de empresas según sus sus ventas en UF.
Abajo, cuadro que compara cantidad de empresas en categorías con sus ventas en porcentaje.
Fuente: SII



2.2.3 Cooperativas

Una Cooperativa es una empresa asociativa -también conocida como empresa de trabajo asociado- que tiene como objetivo la satisfacción en partes iguales de las aspiraciones y necesidades económicas, sociales y culturales de sus socios, siendo estos mismos quienes se organizan de manera autónoma, conjunta y democrática para ejecutar las acciones destinadas al logro de estos objetivos comunes, inscritos generalmente en el contexto de una economía de mercado.

El Cooperativismo, nace de la unión de los seres humanos para satisfacer necesidades y crear espacios para el desarrollo. Éste se ha ido forjando a través de estructuras de administración, vulnerables al éxito o al fracaso, obligando a crear estructuras que permitan neutralizar debilidades y aprovechar fortalezas, dando nacimiento a unidades de gestión de económica y de trabajo social, llamadas Cooperativas, cuyo esquema de funcionamiento es similar a cualquier empresa.

La principal característica de este tipo de organización es que pone a las personas y su capacidad de trabajo como elemento central del negocio, por sobre el capital que cada uno de estos posea. Como toda iniciativa de negocios, se define básicamente en tres conceptos: propiedad, control y beneficio¹, conceptos que sólo en una cooperativa son manejados íntegramente por quienes realizan el trabajo, en este caso, los cooperantes.

Los principios cooperativos constituyen los parámetros básicos de funcionamiento de estas organizaciones y definen su filosofía. La base de estos principios fue establecida por la primera Cooperativa, fundada en 1844 el pueblo de Rochadale, en el condado de Lancashire, Inglaterra. Los autodenominados “Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochadale” (*Rochdale Equitable Pioneers Society*) fueron 28 trabajadores de una fábrica textil quienes se organizaron para la compra al por mayor de productos básicos como harina, sal, azúcar, mantequilla, etc. que más tarde vendían –a ellos mismos- a precios muchísimo más bajos de los que tenían en el mercado tradicional. Los principios que ellos mismos instauraron -y que se pueden revisar íntegramente en Internet²- como base de su manera de operar fueron: libre adhesión y libre retiro, control democrático, neutralidad política, radical y religiosa, ventas al contado, devolución de excedentes, interés limitado sobre el capital y educación continua.

En la actualidad, la organización que mantiene estos principios, aunque con algunas distinciones, es la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) quienes, además de mantener las ideas de libertad de adhesión, autonomía, independencia, gestión democrática y partición económica de los socios, han incorporado enérgicamente las nociones de educación, compromiso con la comunidad y cooperación entre las diferentes cooperativas.

1. Tomado de “*What is a co-operative?*”

Documento de la Alianza cooperativa Internacional. <http://www.ica.coop>

2. Tomado de http://es.wikisource.org/wiki/Principios_cooperativos



En Chile, las organizaciones de Cooperativas tienen su origen en estrecho vínculo con el movimiento obrero. En 1853 se conformó la Sociedad de Socorro Mutuo de la Unión de Tipógrafos, organización que en lo sucesivo promovió el surgimiento de otras organizaciones mutuales y sindicatos que buscaban la reivindicación de los derechos de los trabajadores. La primera cooperativa chilena fue la sociedad cooperativa de consumo “La Esmeralda” nacida en Valparaíso en 1887. La primera Cooperativa fundada en Santiago correspondió a la organizada por los trabajadores de Ferrocarriles del Estado.

La historia de las Cooperativas puede dividirse en etapas claras que responden a las situaciones políticas y sociales de cada era en Chile:

Primera etapa: inicio del cooperativismo (1887-1924)

En este tiempo no existía un marco jurídico que regulase las Cooperativas, por lo que estas eran sociedades anónimas con denominación en Cooperativas, basados en los principios de la ayuda mutua y la libre adhesión.

Etapas de iniciativa legal (1925-1963)

En el año 1924 se promulga la primera Ley de Cooperativas, cuyo texto y estructura se fija en 1932. Luego en el año 1927 se crea el Departamento de Cooperativas dependiente del en ese momento Ministerio de Fomento. En esos años existía un alto crecimiento las Cooperativas de Consumo.

En el año 1939 junto con la creación de la Corporación de Fomento de la Producción, el Estado lanza una nueva política, la cual impulsa el crecimiento del Cooperativismo principalmente en el medio rural: Cooperativas Agrícolas Pesqueras, Vitivinícolas, Lecheras, de Electrificación Rural y otros rubros.

A fines de los cincuenta comienzan a surgir importantes cooperativas como la Cooperativa de Servicios para la Construcción, SODIMAC40 y la Cooperativa de Consumidores Unidos, UNICOOP.

En esta etapa la Iglesia Católica cumplía un rol fundamental en el desarrollo del Cooperativismo, especialmente en las de Ahorro y Crédito, y Vivienda. También se crearon las primeras organizaciones de integración cooperativa como es el Instituto Chileno de Educación Cooperativa, ICECOOP.

Etapas de desarrollo desde el Estado (1964-1970)

En el gobierno de Eduardo Frei Montalva se promovió el Cooperativismo, ya que se le consideraba un instrumento válido para llevar a cabo las políticas reformistas. Por esto, se crearon organismos estatales que favorecieron el desarrollo del Cooperativismo.

Entre los años 1966 y 1970 hubo un crecimiento neto del 70% en el número de cooperativas.



Etapa de ambigüedad (1971-1974)

“En el gobierno de Salvador Allende las Cooperativas dejaron de tener un rol prioritario para el Estado”³. El cooperativismo chocó con el proceso de cambios estructurales al modelo socioeconómico en el programa “Vía Chilena Hacia el Socialismo”, basado en la estatización de empresas. A pesar de esto se crearon 597 Cooperativas y se disolvieron 29, aunque algunos analistas dicen que fue el gran impulso que trajo la época anterior.

Etapa de crisis y replanteamiento (1975-1989)

Es en 1975 cuando el Cooperativismo comienza el periodo más difícil de su historia debido al modelo neoliberal y la consolidación de la dictadura. Se produjo la disolución de 1258 Cooperativas entre estos años, asimismo se disolvieron Instituciones de Integración Cooperativa.

Etapa actual (1990-2009)

Esta se inicia con el retorno de la democracia al Estado. El Cooperativismo no ha sido un tema prioritario en la política chilena, asimismo, el presupuesto del Departamento de Cooperativas del Ministerio de Economía es muy reducido, aunque su gestión ha sido mucho mayor que en la época anterior.

Hoy, las cooperativas se organizan en torno al Departamento de Cooperativas del Ministerio de Economía, quienes tienen registro de 4.487

Cooperativas (contabilizadas a junio del 2008), de las cuales 2.314 se encuentran vigentes en cuanto a su personalidad jurídica, 652 de ellas en la Región Metropolitana y 342 en la Región de Valparaíso, regiones que sumadas acaparan el 42% del total de Cooperativas registradas en el país. Adicionalmente y de acuerdo a este catastro, se puede indicar que a nivel nacional las más numerosas son las campesinas (199); de vivienda cerrada (169), de Agua Potable (124), y ahorro (84).

La actual legislación chilena es abierta en cuanto a las actividades sobre las que las Cooperativas pueden organizarse, pudiendo combinar finalidades de diversa clase, salvo aquellas que tienen un objeto único, como las Cooperativas de vivienda abierta, las de ahorro y crédito y cualquier otra que establezca la ley. Sin embargo, agrupa estas organizaciones en torno a tres grandes grupos definidos más bien por la naturaleza de sus asociados, pudiendo ser:

- 1)** Cooperativas de productores o cooperativas de socios productores, a quienes la Cooperativa provee de bienes y servicios de utilidad para su actividad o profesión;
- 2)** Cooperativas de trabajo o de trabajadores, que pertenece a los trabajadores de la cooperativa, quienes explotan la empresa con el propósito de procurarse un empleo,

 3. Contreras, María. Finlay, María. Gonzáles, Patricia: *Marketing cooperativo en Chile y el mundo*. Seminario para optar al grado de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago, 2005.



3) Cooperativas de consumidores, que pertenece a socios consumidores, a quienes provee bienes y servicios diversos, para su uso personal, dentro de las cuales se distinguen las escolares, de abastecimiento y distribución de energía eléctrica y de agua potable, de vivienda abierta y cerrada, ahorro y crédito, y de consumo.

En términos generales, se puede decir que la situación de estas organizaciones en el país hoy ha tenido un “desarrollo desigual”, ya que por un lado ha aumentado el número de organizaciones cooperativas creadas por sobre el número de cooperativas disueltas, alcanzando (aprox.) un millón de personas agrupadas bajo estas condiciones. Por otro lado, la tasa de actividad de éstas ha disminuido, lo que indica que existen problemas para gestionar y llevar a cabo con éxito una Cooperativa.

Para algunos autores, particularmente para Pérez, Radrigán y Martínez, la sociedad chilena no ha sido muy proclive a la asociatividad con fines socioeconómicos, y el grado de confianza social que poseen los individuos entre sí también es bajo. A pesar de ello, el hecho de que haya aumentado el número de asociaciones cooperativas en los últimos años constituye una señal positiva de que éstas son una opción válida para una multitud de personas.

En este contexto, es necesaria la regeneración del cooperativismo chileno con sus instancias de representación e integración, actualmente muy débiles, para ser realmente

un instrumento que pueda generar una nueva identidad que le de reconocimiento social.

Importancia de las Cooperativas en la sociedad

Las Cooperativas son organizaciones que tienen bases no lucrativas, y a pesar de que buscan rentabilidad como cualquier otro emprendimiento, para ellos son más importante las personas que las ganancias que puedan obtener. Su objetivo es darles un mejor servicio y aumentar la calidad de vida de sus socios y a sus grupos familiares.

Es así como todos los socios de una Cooperativa tienen los mismos derechos y obligaciones, cada socio tiene un voto, además estos son tanto propietarios como usuarios del servicio.

Los recursos de las cooperativas son los aportes de sus socios, llamado “capital social”. El arreglo de los cooperados es que todos los márgenes de costo de la operación deben ser devuelto a los socios en proporción a su aporte, y lo restante se da a la formación de un Fondo de Reserva Social, que tiene como objetivo cubrir las pérdidas que puedan ocurrir, fortalecer la posición financiera y para dar apoyo ante algún infortunio, a sus cooperados y a sus pares.

Las causas de la formación de las cooperativas cambian en cada lugar y en cada tiempo histórico, pero podemos concluir en que se basan en necesidades elementales de grupos

4. http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre1/_2004/asocia/modulo2/clase2/doc/cooperativas.pdf



de personas que no son atendidas ni por el Estado ni por el Mercado. Las cooperativas se establecen generalmente, en situaciones donde ocurre alguno de estos casos:

- * La existencia de un grupo de personas o empresas con necesidades homogéneas a las que no den respuesta las sociedades comerciales o empresas privadas.
- * La necesidad de productos o servicios diferenciados y/o de calidad, como en el caso de las Cooperativas de consumidores.
- * La necesidad de las PYME de crear alianzas para alcanzar una determinada escala o poder prestar la gama de servicios que exijan los contratos públicos.

Este último caso es el que representa de mejor manera las circunstancias en que se forma la Cooperativa MUNDART. La estructura cooperativa es adecuada para que las pequeñas y medianas empresas creen asociaciones y redes sostenibles que les permitan desarrollar unos servicios comunes y alcanzar el volumen de capital necesario para acceder a los mercados o a nuevos mercados, como asimismo, lograr economías de escala. Gracias a la estructura cooperativa, las pequeñas empresas (o en nuestro caso, los artesanos) pueden aumentar su poder de negociación en mercados cada vez más competitivos y concentrados, manteniendo al mismo tiempo su independencia y el control de sus propias operaciones. Las cooperativas constituyen,

así, un valioso puente entre las fuerzas de la globalización y la actividad económica local.

A pesar de la importante labor social que puedan hacer las Cooperativas, éste tipo de agrupación posee tanto ventajas como desventajas: La principal diferencia con una sociedad anónima, es que mientras en las empresas tradicionales esos intereses se identifican con los de los inversores, en el caso de las Cooperativas los excedentes (que a veces se producen) deben quedar subordinadas siempre a otros intereses.

Ventajas

Al permitir que un grupo de personas participe en el proceso de toma de decisiones en su calidad de asociados, las cooperativas, y más específicamente las de trabajo, pueden ofrecer ciertas ventajas con respecto a las otras formas de empresa:

- * Aprovechan el interés de un grupo amplio de interesados para introducir innovaciones.
- * Favorecen la satisfacción de los consumidores, dado que sus miembros son los propios asociados/usuarios, pueden disponer de información directa sobre las necesidades del consumidor.
- * Aumentan la motivación de los empleados al ser éstos también propietarios.
- * El interés directo de sus miembros favorece y facilita un mayor margen de maniobra en los procesos de adaptación a los problemas económicos o de otra índole.



- * La disminución del capital nominal no es determinante de insolvencia.

- * El carácter democrático de la toma de decisiones puede favorecer soluciones más sostenibles.

- * El limitado acceso al capital externo puede fortalecer los recursos propios.

- * La no distribución (transitoria) de las reservas puede conducir a unas bases de capital más sólidas.

- * En general, el desarrollo sostenible de las Cooperativas es posible pese a la presencia de presiones externas en virtud de la fidelidad interna.

Desventajas

- * La necesidad de diversificar productos y servicios para aprovechar nuevas oportunidades puede verse dificultada en las cooperativas por los hábitos de sus miembros si esas oportunidades no se relacionan con los intereses de éstos; las decisiones de asignación de recursos pueden resultar entonces menos eficientes en las Cooperativas.

- * El limitado acceso a los fondos externos disponibles en los mercados de capital puede crear en las cooperativas una dependencia del capital en préstamo si los recursos propios de sus miembros son insuficientes; asimismo, la restricción del derecho de voto (normalmente,

“un socio, un voto”) y la falta de ponderación de éste pueden constituir un inconveniente a la hora de atraer capital de riesgo.

- * Las bases democráticas de la administración pueden demorar el proceso de toma de decisiones.

- * En algunos casos, su gran número de miembros puede dificultar el conocimiento de las necesidades e intereses de éstos, en otros casos, las bajas inversiones que realizan los miembros determinan en ellos un escaso interés y empeño en el desarrollo de la empresa.

- * La libertad de retiro de las Cooperativas puede afectar a su estabilidad cuando se produce la baja de miembros activos.

- * La naturaleza especial de la estructura cooperativa suele conocerse mal en los servicios tradicionales de asesoramiento y apoyo a las empresas.

- * El acceso a las licitaciones públicas puede verse dificultado en los casos en que las Cooperativas son consideradas por las autoridades como organizaciones no lucrativas y, por tanto, no aptas para presentar ofertas.

- * La ausencia de educación, capacitación e información Cooperativa.



2.2.4 Fondo Solidario y Pymes

Como señalamos al principio del capítulo, la Cooperativa MUNDART nace del apoyo económico del Fondo de solidaridad e inversión social (FOSIS), y con los años se ha convertido en un ejemplo para otros grupos de emprendedores. Mientras que muchos de éstos proyectos tienen corta duración, MUNDART se ha mantenido casi por tres años, y aún sigue siendo recibiendo ayuda y capacitación de este organismo, lo que nos motiva a dedicar unas líneas para profundizar respecto del fondo solidario.

La historia del Fondo de Solidaridad e Inversión Social tiene su origen durante el primer gobierno a partir del retorno a la democracia, cuando se decide enfrentar de manera prioritaria el elevado grado de pobreza existente a la fecha en el país. La encuesta CASEN de 1987 indicaba que "un 45,1% de la población se encontraba en situación de pobreza y que la distribución del ingreso había experimentado un importante retroceso respecto de la década del setenta"⁵. Por esta razón, la tarea social más urgente del nuevo gobierno fue comenzar a reparar esta situación, aumentando el gasto social por una parte, y redefiniendo el papel de la política social como componente estratégico del desarrollo económico.

El 19 de julio de 1990 entonces, se dicta la ley que crea el Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, servicio público descentralizado cuyo vínculo con el presidente de la república se realiza a través del Ministerio de Planificación

(MIDEPLAN). Su función consiste en desarrollar programas que contribuyan a la superación de la pobreza, enfocándose en los sectores más desvalidos de la población urbana y rural quienes, en general, permanecen marginados de los beneficios de las políticas públicas.

Una de las funciones más importantes en los inicios del programa fue el intentar devolver a la población la confianza en el gobierno, confianza que se había perdido en gran medida debido a la reciente dictadura y violaciones de los derechos humanos.

El Fondo, desde su creación hasta ahora, ha logrado posicionarse como un servicio público especializado en abordar la temática de la pobreza, con amplia difusión, conocimiento y aceptación por la población. Su presencia y trabajo se consolida en todas las regiones del país, legitimando su perspectiva para avanzar hacia la tarea de superación de la pobreza.

De acuerdo a su propia presentación, extraída de su sitio Web y de donde basamos estas líneas, su misión es "Contribuir en el esfuerzo del país para la superación de la pobreza, aportando respuestas originales en temas, áreas y enfoques de trabajo complementarios a los que abordan otros servicios del Estado"⁶. Es decir, contribuir a la superación de la pobreza con el apoyo y la promoción de iniciativas nuevas e innovadoras, de las cuales son protagonistas sus propios

5. <http://www.fosis.cl>

6. Ibid.



beneficiarios. Esto es importante porque deja en claro que FOSIS no es bajo ningún término, una organización de beneficencia, sino que tiene como objetivo apoyar a las personas en el proceso que implica salir de la pobreza por medio de la explotación y desarrollo de las propias habilidades y fuerza de trabajo. Esto hace la diferencia entre “gasto social” y la “inversión social” a la que apunta el programa del fondo.

Para FOSIS, son pobres “las personas,- hombres y mujeres- familias y comunidades que por su condición y falta de oportunidades no pueden satisfacer sus necesidades y anhelos por sí mismos”⁷.

En base a estas definiciones, FOSIS plantea que las personas, familias y comunidades pobres, inician un proceso de transformación cuando son capaces de desarrollar confianza en sí mismas, en sus talentos y habilidades, aprovechan los bienes y servicios que les brinda el Estado y la sociedad, y cuando mejoran de manera sustancial su calidad de vida, su sentido de ciudadanía, y su participación en redes de integración social.

En términos prácticos, FOSIS contribuye a sus beneficiarios por medio de diversos programas que cubren distintos ámbitos (laboral, económico, participativo, educacional, etc.) enfocados todos ellos a que la inversión se realice con la gente a través de un proceso participativo. Los programas FOSIS tienen por objetivo generar capacidades, oportunidades, innovar y complementar.

Una de las características del fondo es que éste no ejecuta directamente, sino que lo hace por medio de una red de colaboración, en la cual participan tanto organismos públicos como privados, así como organizaciones sociales, quienes, a través de concursos, licitaciones y/o convenios de participación acceden a los beneficios del fondo.

Esta manera de funcionar permite a FOSIS abordar amplias áreas de intervención, desde permitir a las personas acceder a capacitación, hasta exportar sus productos o generar las plataformas necesarias para hacerlo. Los programas que el FOSIS financia pueden estar dirigidos a personas particulares, grupos familiares u organizaciones. Para el presente año los postulantes pueden participar en las áreas previamente definidas por el FOSIS, éstas se organizan como “Ayuda para encontrar trabajo” con ejemplos como el programa de empleo juvenil y de preparación para el trabajos; “Ayuda para iniciar o fortalecer emprendimientos” con iniciativas como ayuda al microempresario o apoyo al micro crédito; “Apoyo a familias y comunidades” con el programa puente o el programa de autoconsumo, “Participación Ciudadana”, “Voluntariado” una iniciativa nueva que permite a adultos mayores ser educadores voluntarios para niños en riesgo social. Estas áreas se complementan con iniciativas específicas, como los programas del año 2008 para localidades con sequía, contigo Chaitén, etc. El presupuesto para este año 2009 es de alrededor de cincuenta mil millones de pesos.

7. Ibid.



2.2 ARTESANÍA

El objeto artesanal satisface una necesidad de recrearnos con las cosas que vemos y tocamos cualesquiera que sean sus usos diarios. Esa necesidad no es reducible al ideal matemático que norma al diseño industrial ni tampoco al rigor de la religión artística.¹

2.2.1 Definición de Artesanía: Arte, artesanía y manualidades

Las diferencias entre los conceptos arte, artesanía y trabajos manuales son sutiles y ambiguas, y dependen del enfoque a través del cual se las examine. Para trabajar en torno a estos conceptos, es necesario entregar una aproximación de éstos y explicar a qué nos referiremos en cada caso, con tal de hacer evidente la diferenciación al lector y por lo tanto esclarecer la perspectiva que este trabajo asume.

La tarea de buscar los límites y definiciones de cada una con el fin de establecer diferencias entre obras de arte y artesanías, o manualidades y artesanía, resulta muy difícil. En las disciplinas proyectuales o creativas, la producción de objetos utilitarios -“artesanías” o mercancías- son necesariamente condicionadas por el marketing y los requerimientos empresariales, por lo tanto necesariamente se encuentran ligadas a algo más que la estética.

Sin embargo, lo expuesto no responde necesariamente a las preguntas acerca de la naturaleza de sus similitudes y diferencias, a saber ¿Bajo qué criterios estéticos se rige la artesanía que la hace diferente a las manualidades? ¿En qué medida un objeto utilitario puede ser considerado una obra de arte? Una primera cosa que podemos decir acerca de los conceptos de arte, artesanía y manualidades

1. Paz, Octavio: Fragmentos del ensayo "El uso y la contemplación", En *Los privilegios de la vista*, Fondo de Cultura Económica, 3ª edición, 1989.



es que todos comparten la característica de ser actividades humanas. A ésta aseveración debemos sumar el concepto de “diseño” que cada una contiene en sí en diferentes niveles. Este es, al fin y al cabo, el concepto que reúne y contiene a todas las acepciones. Desde la perspectiva teórica, estas actividades comparten su vinculación a la estética, la creatividad que cada una supone, las técnicas de producción y el uso de materiales.

Algunos críticos, filósofos o artistas pensaban -y piensan- que la misma estética rige a todas estas disciplinas. Otros, como William Morris², consideraban que los criterios eran diferentes y los establecía el arte. Es así como surge la gran dificultad para establecer parámetros estéticos dentro del diseño que determinen el grado de calidad, sin tener que considerarlo como obra de arte o artesanía.

Dentro de la transformación de los contextos sociales contemporáneos surge la pregunta ¿Cuándo algo es considerado arte? Para responderla, éste debe proponer nuevos conceptos en la estética, porque dentro de la sociedad de la información, el arte tradicionalmente considerado como tal, debe competir con imágenes audiovisuales, objetos de diseño y espacios o ambientes percibidos cotidianamente en los medios de comunicación masiva.

Artesanías versus manualidades

Para un primer acercamiento a definir las diferencias entre manualidades, artesanías y arte debemos dejar en claro cual es la diferencia entre los dos primeros, ya que son los más comúnmente confundidos, incluso por aquellas personas que tienen alguna relación con las expresiones manuales o visuales.

El origen de lo que llamamos artesanía tiene una historia tan antigua como el mismo hombre. Primero, se crearon objetos para satisfacer las necesidades más elementales a las que el hombre primitivo se vio enfrentado. Una vez ya cubiertas las necesidades básicas, y según algunos autores, en el momento en que surgen nuevos problemas de comunicación -debido a niveles organizacionales y productivos más complejos- el hombre debió valerse de dos acciones generales: Las pinturas o representaciones plásticas de la realidad -para comunicarse con sus semejantes- y la integración de formas con materiales encontrados en la misma naturaleza. Esto da al hombre un aprendizaje y desarrollo cultural que le permite configurar o fabricar objetos cada vez más elaborados y mejores de acuerdo a la experiencia transmitida de generación en generación. Nacen los objetos útiles que van transformando a la sociedad y enriqueciendo la cultura. Estos objetos, con esas características, se denominan artesanías.

2. Sabio, Begoña: *Las escuelas de arte a través de la historia*, Revista Artediez, n°1, dic. 2005.

3. <http://www.artesaniasdecolombia.com.com>



Otro factor que podemos enunciar en torno a la artesanía, es la noción de que cada artesano vierte sus experiencias en la imitación de la realidad para la producción de objetos útiles específicos, es decir realiza piezas únicas, por encargo o por iniciativa propia, culturizando al grupo humano en el que está inserto. El artesano es autor de material poco frecuente e incluso de piezas únicas hechas con sus manos y la experiencia heredada generación tras generación. Trabajar de esta forma permite la separación del concepto arte del objeto útil³.

También, la artesanía es la actividad de transformación para la producción de bienes, a través de oficios que se llevan a cabo con predominio de la energía humana, de trabajo físico y mental, complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples, y condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico.

Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual contribuye a caracterizar.

En esta última definición encontramos la clave para resumir lo que es artesanía: el rol cultural que juega como formador de identidad cultural. La artesanía, entonces, es más que la creación de un objeto -sea o no útil- es un medio por el cual se procede a la interpretación proyectiva de un

contexto cultural, en el cual se plasma o trasmite un modo de vivir individual y colectivo, supliendo las necesidades y expectativas cotidianas en valores simbólicos y estéticos, que a través de artificios objetuales, van conjugando materiales, tecnologías, técnicas, habilidades manuales y todo bagaje cultural que el hombre adquiere y necesita expresar. "La artesanía es una relación entre producción, configuración y designio en una praxis paralela y continua. Su valor sígnico y estético trasciende como símbolo colectivo al interpretar espacialmente una ideología"⁴.

Con estas pocas líneas, ya podemos empezar a intuir las diferencias fundamentales en torno a estos dos conceptos. ¿Cuando un objeto deja de ser manualidad y se transforma en artesanía? Las manualidades, curiosamente, a pesar de que en la práctica son fácilmente confundible con el término artesanía, resulta un término peyorativo en ciertos ámbitos cercanos a los artesanos.

El término manualidad, en una definición muy frugal, se define como " trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. (...) Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento."⁵

Comparando estas dos nociones, podemos

4. Ibid.

5. <http://www.wikipedia.com>



decir que los términos artesanía y manualidad comparten muchas cosas en común, la fundamental es ser fruto del trabajo de la mano del hombre o valiéndose de herramientas diversas, con poca o nula intervención de maquinaria, y que supone la creación de piezas únicas. La diferencia fundamental está en el momento en que entra en juego el ocio y la diversión. Las manualidades tienen como principal objeto generar entretención para quienes las desarrollan, un pasatiempo que no contiene necesariamente el peso cultural de la transmisión de formas de comprender el mundo que posee la artesanía, sino más bien con el desarrollo de habilidades de diversa índole con cierta relación con las necesidades utilitarias básicas.

Las manualidades se diferencian de la artesanía precisamente en eso. En que en ellas no hay nada más involucrado que las manos, de alguien que repite una técnica aprendida por el solo hecho de desarrollar determinada habilidad. La artesanía como objeto íntimamente ligado al artesano contiene y expresa la sensibilidad de éste hacia el mundo que lo rodea, por lo tanto es un medio de expresión que demanda creatividad para comunicar a través de las formas, colores, escenas que representa, etc. El dolor, las angustias, las felicidades, las preguntas y las técnicas, entre otras cosas, han sido expresadas en las obras de la artesanía y de ahí su valor cultural.

En síntesis, cada objeto que es considerado artesanía tiene un objetivo. Sirve para algo, es un utensilio o un elemento decorativo. Sin



Marcel Duchamp: *Fountain*, 1917.



embargo, además de su utilidad, la artesanía tiene el peso de contener historia y de interactuar decididamente con el contexto en el cual es creado. Una obra de artesanía contiene información en torno a la técnica (la manera en como se hace, la sabiduría en la ejecución, la tradición mantenida en el tiempo) y en relación al medio en que es creado (materiales, necesidades que satisface, etc.) como también de los gustos, jerarquías y sentidos que le otorga la sociedad en donde es generada. Es el carácter doméstico y cotidiano lo que la define y que la distingue del arte. El artesano en muchos sentidos es un personaje anónimo que produce inicialmente objetos que son también cotidianos –que pertenecen a la industria doméstica- y si bien es valorado y definido por la calidad de su trabajo, permanece más bien al margen de la relación utilitaria que establece el objeto con el usuario, donde el objeto en sí tiene todo el valor. El arte por el contrario, no posee un fin utilitario, y su valor está muchas veces determinado por valores ajenos a la obra misma, pudiendo este encontrarse en la idea que pretende transmitir, el valor estético, o el valor que la sociedad adjudica al artista en determinado momento.

Un ejemplo muy simple y genérico que podríamos utilizar para ejemplificar la relación de valor entre el objeto y el mensaje que este objeto posee podría ser la obra de Marcel Duchamp, cuyo trabajo artístico consistió precisamente en descontextualizar el objeto para transmitir un mensaje relativo a la sociedad y

al arte en la sociedad de su época. Al contrario de la artesanía, el trabajo artístico de Duchamp sobrepasa el objeto, para instalarse en un ámbito diferente. La artesanía se mantiene como tal en la medida en que mantiene su sentido utilitario, lo que no la excluye en ningún modo de poseer contenidos diversos, y el valor de la artesanía está dado por la complejidad en su ejecución y por sobre todo en la cantidad de horas de trabajo y sapiencia que demanda.



2.2.2 La Artesanía Hoy

El término artesanía, tal como lo pensamos hoy, fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento *Arts and Crafts* durante el siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente, que ellos, y muchos de sus contemporáneos, encontraban perniciosos. Morris y sus seguidores impulsaron el renacimiento de los talleres artesanos, inspirándose en las condiciones de trabajo de los talleres en la Europa medieval (cuyas condiciones de trabajo idealizaron).

Si las características de la industria son: La división del proceso de producción en tareas ejecutadas por distintos trabajadores, la división entre el trabajo mental y el manual (unos proyectan y planean la producción y otros la fabrican), la falta de autonomía creativa del trabajador industria, las características de la artesanía tendrían, entonces, que ser las opuestas: Una sola persona -el artesano- controlaría todo el proceso productivo, se eliminaría la división entre el trabajo mental y el manual, el artesano tendría plena libertad creativa para hacer su trabajo y los objetos artesanales están hechos a mano.

Este concepto de artesanía moderna se forjó por un proceso de definición negativa (de la nueva realidad industrial). Este concepto ha perdurado hasta la actualidad, pero se podría decir que no es correcto históricamente, en el sentido que

Morris consideraba que los cambios provocados por la Revolución Industrial eran algo totalmente nuevo, olvidando todos los avances tecnológicos anteriores. No consideró que la industrialización era solamente la consecuencia lógica de los avances y descubrimientos que, a lo largo de la historia de la humanidad, habían hecho que la producción de objetos fuese más fácil, rápida y eficiente. También, en muchos talleres pre-industriales había división del trabajo, lo que, a su vez, originaba muchas tareas especializadas, concretas y rutinarias. Estas tareas se hacían a mano, pero no eran creativas en absoluto. La reproducción de productos estandarizados y de motivos decorativos era usual. Con frecuencia está documentada la presencia de una persona con un papel similar al del diseñador, haciendo el trabajo mental pero no el manual.

Hasta la primera mitad del siglo XX la artesanía mantiene un cierto prestigio de actividad noble, relacionada con la tradición local y símbolo de cierta resistencia a la mecanización indiscriminada, en parte debido a la influencia de personajes tan importantes para la historia del diseño como William Morris quien con sus ideas influyó también a grupos como la Bauhaus.

Durante los años treinta, tras la revolución industrial y luego de la primera guerra mundial, comienza un cierto reconocimiento social del diseño como actividad necesaria para elevar la calidad de los productos industriales. Al mismo tiempo las artes plásticas comienzan a traspasar sus barreras tradicionales, al



tiempo que se cuestionan el papel que el arte y los artistas deben jugar en la sociedad.

Hoy en día la “Artesanía” es un concepto amplio que toma nuevos bríos en la medida en que comienza a surgir una postura de los ciudadanos cada vez más crítica en torno a la sociedad de consumo. Si bien es cierto que la globalización ha abierto las fronteras de lo regional haciendo del mundo un único espacio ultra comunicado, y que cada vez es más barata y más rápida la producción de “objetos de inspiración artesanal” que imitan artesanías regionales para quienes quieran consumirla a bajos costos, también es un hecho el que personas, sobre todo de las grandes ciudades, están cada vez más receptivas de colaborar consumiendo elementos sensibles al medio ambiente. Las artesanías serán comprendidas y enfocadas en este trabajo como parte de conceptos mayores tales como sustentabilidad, ya que si la globalización de los mercados ha significado en muchos lugares prácticamente la extinción de la artesanía tradicional, la globalización de la información y el acceso a nuevas tecnologías está precisamente haciendo lo contrario, conectando artesanos e interesados en artesanía en diferentes lugares del globo, sin necesidad de intermediarios y por lo tanto mucho más accesibles por medio de la Web.

Otro fenómeno que quisiera recalcar para exponer mi perspectiva de la situación de la artesanía actual es la nueva fuerza que ha tomado el movimiento de lo “Hecho a mano”. El

handmade como se le conoce internacionalmente, es un movimiento que ha tomado fuerza en los últimos 15 años, nacida bajo el alero de profesionales jóvenes, que cuentan con entrenamiento formal en ramas como el diseño y el arte, y que han volcado ese conocimiento en la artesanía, desligándola de cualquier carga social peyorativa o paternalista e incorporando las temáticas y estética contemporáneas.

El mundo de la artesanía y del *craft* ha sido objeto de revisiones recientes por parte de jóvenes que con la ayuda de Internet han visto como a través de diversas redes sociales y sitios dedicados al tema surge una nueva gran gama de clientes interesados en productos únicos, de autor, que decepcionados del mercado tradicional, se abren en busca de nuevos productos, más novedosos y únicos. De hecho, y en relación a esta nueva manera de ver la sociedad de consumo, se le considera una nueva forma de activismo, y que más que solo ser una opción representa un movimiento político y social profundamente expresivo del tiempo en que vivimos.

Toda esta nueva camada de artesanos está actualmente muy en boga en los países industrializados, y aunque no ha sido de impacto masivo dentro de Chile, cada vez más personas, generalmente jóvenes ligados al arte y al diseño, valoran este tipo de productos. Que esta tendencia se manifieste en este grupo es interesante además, porque suelen ser la flecha de lanza de nuevas tendencias que luego se transmitirán al resto de la población.



2.2.3 ¿Cómo se clasifica a los Artesanos?

Respecto de las técnicas más populares en la práctica de la artesanía, es un tema difícil de asir, ya que incluso los propios artesanos a veces no saben cómo definirse. Lograr una clasificación precisa que cubra su diversidad es tarea ardua, sin embargo consideramos que para el objetivo de esta investigación es necesario tener conocimiento de cuales son las técnicas más comunes que desarrollan los artesanos hoy, ya que esta diversidad tiene que ser considerada cuando se diseñan acciones para el sector artesanal.

Por estas razones expondremos aquí tres tipos de clasificación a los que puede ser sometida la artesanía moderna.

Los factores que se toman en cuenta para realizar la clasificación que aquí aplicamos son el grado de mecanización, la actitud respecto a la tradición, la actitud respecto a la innovación y la tipología de los productos -pudiendo estos ser productos decorativos o funcionales- la capacidad de producción y los canales de distribución comercial.

La primera clasificación, realizada por Lala de Dios Becerra⁶, propone separar a la artesanía moderna en cuatro áreas con respecto al lugar que ocupan en la sociedad contemporánea.

A) Artesanía tradicional popular

Consiste en la repetición de productos, técnicas y materiales del pasado. Los productos han perdido su funcionalidad, especialmente

aquellos relacionados con la agricultura o con el mundo rural. No pueden competir con objetos similares hechos a máquina. Se venden como *souvenirs* pudiendo caer en el *kitsch* si hay carencias de diseño.

Es un diseño anónimo, pero a menudo perfecto, depurado por siglos de uso, lo que produce objetos con fuertes raíces locales, portadores de señales de identidad. Una posibilidad de desarrollo de este tipo de artesanía es el auge del turismo cultural y rural, basado en un nuevo tipo de consumidores sensibles a temas ecológicos y éticos.

B) Artesanía convencional o seriada

Se basa en la producción en series pequeñas, introduciendo cierto grado de mecanización, especialmente en los procesos auxiliares y acabados. Intentan fabricar productos diferenciados, pero a menudo les falta creatividad y/o conocimientos de diseño. Al no competir por diseño o creatividad deben hacerlo por precio y son muy vulnerables a la competencia de productos industriales o artesanales más baratos. A favor estos artesanos tienen la experiencia de taller. Esto les proporciona un gran conocimiento de técnicas y materiales. Por otro lado son grupos muy orientados al mercado, quieren vender, aunque tengan problemas al hacerlo.

6. Becerra, Lala de Dios: *Pasado, Presente y Futuro de la Artesanía*, Fundación española para la innovación de la artesanía, Madrid, 2005.



C) Artesanía contemporánea o de vanguardia

Se basa en la importancia de la autoría personal. Si a estos artesanos les preocupan los aspectos funcionales están cerca del diseño, pero si les preocupan los aspectos simbólicos y de expresión personal están cerca del arte. No se consideran artesanos sino artistas o diseñadores.

La búsqueda de la innovación, la creatividad y la búsqueda de la marca personal, les lleva a producir objetos diferenciados. Tienen altas posibilidades de conectar con las nuevas tendencias del consumo.

D) Artesanía post-industrial

Grupo formado por diseñadores jóvenes y graduados de otras escuelas que aplican estrategias artesanales para crear o producir pequeñas series de objetos que no llegan al mercado de masas. También hacen piezas únicas (prototipos). Generalmente no se consideran artesanos, y tienen dificultad de ser percibidos al no encajar fácilmente en los esquemas conocidos. Su viabilidad se ve facilitada por el hecho de que el mercado se ha atomizado considerablemente, creando *targets* muy sectorizados y específicos. Las nuevas tecnologías permiten métodos de producción *light* si se fabrica en series pequeñas.

Otra tentativa de ordenamiento del grupo de artesanos respecto de los productos que generan fue hecha por Roberto Villegas Robles⁷. Esta se encuentra basada en la idea en que

ésta clasificación puede hacerse partiendo de tres criterios: técnicas, materiales y forma.

El autor reconoce la dificultad de no encontrar un único criterio común, y refiere su análisis principalmente a la artesanía tradicional aunque de forma no exclusiva.

Por la técnica

* Tejeduría

Tejidos a telar (telares horizontales y telares verticales)

Tejidos a palillos y ganchillo

Tejidos con lanzadera

Tejidos con fibras vegetales (tejidos realizados con vegetales rígidos y con vegetales blandos)

Tejidos realizados a mano

Labores a la aguja.

* Cerámica

* Talla

Por el material

* Matería

* Corioplastía (Cuero)

7. Villegas Robles, Roberto: Clasificación de las especialidades artesanales, Revista del Cidap Artesanías de América, n° 56, p. 22.



- * Cornuplastía (Cuernos de vacuno u otros similares)
- * Cerería (cera)
- * Metalistería (Metales preciosos y metales ferrosos)
- * Plumaria (Plumas)
- * Pintura popular
- * Sitioplastía

Por la forma

- * Imaginería
- * Sombrerería

Otro tipo de clasificación, que sin duda nos sirve más para nuestro fin, es el de Martha Turok⁸, quien enuncia una clasificación basada también en el rol que juega la artesanía en el mundo contemporáneo. La clasificación es la siguiente:

Artesanía tradicional popular

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por determinado pueblo que exhiba un completo dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad.



Platería mapuche, ejemplo de artesanía indígena.

Indígena

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social. Constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Es elaborada para satisfacer necesidades sociales e integra, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento que es transmitido directamente a través de las generaciones.

8. Turok, Martha: *Cómo acercarse a la artesanía*. Editorial Plaza y Valdés, México, 2003.



Neo artesanía Urbana y Rural

Producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyo proceso se sintetizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socio culturales y niveles tecno-económicos. Culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

Rural

En principio la artesanía se desarrolla en sectores rurales (tradición popular e indígena), como medio de elaboración de productos para satisfacer las necesidades mediatas de la población. Sin embargo, la movilidad de población a la ciudad lleva a los artesanos a establecerse en sectores urbanos dando origen a la artesanía urbana.

Urbana⁹

Estableciéndose los artesanos en la ciudad, comienzan a responder a otras necesidades que los artesanos locales, o rurales. El mundo global, las tecnologías y la necesidad de crear identidad propia de la población, hace que los artesanos cambien la forma de producir y de crear, pues hay que responder a otras necesidades.

Basándonos en estas definiciones, podemos decir que MUNDART se encuentra en la categoría de neo artesanía urbana.

2.2.4 ¿Quién consume artesanía?

Hoy en día, la artesanía es valorada como mercancía en tres áreas: como objeto para el turismo masivo dirigido –*Souvenir* y múltiples objetos de decoración- para el coleccionista, y por encargo especial, para museos.

Este valor ha estado dado por su interés etnográfico y antropológico. Sin embargo, como objeto de consumo, muchas veces se relega su papel al de mero instrumento del decorativo o utilitario del folclore, en vez de valorar la real trascendencia de la artesanía y el rol que juega en la sociedad como constructor de realidades culturales.

A lo largo de su historia la artesanía ha sufrido un proceso de revaloración al pasar de ser un objeto con valor de uso en su contexto de producción en la cultura popular, principalmente rural, a uno con valor de cambio al salir de éste y situarse en el contexto moderno donde es valorado como un bien exótico, rústico, único, autóctono, etc. Con el ingreso de la artesanía al sistema de mercado, su producción se vuelve una actividad que genera ingresos alternativos a la familia rural (aunque no exclusivamente), lo que le ha permitido adquirir hoy, en sus diversas expresiones, un doble carácter: Simbólico y mercantil.

Con esta transformación en la función y fin de la artesanía a lo largo de la historia, y la apropiación de éste doble carácter se posiciona a la artesanía

9. Esta definición es clave dentro de nuestra propuesta, por lo cual se desarrollará más profundamente en el capítulo dedicado al actual mercado de la artesanía en Chile.



hoy como espacio de resistencia cultural y económica de los grupos artesanos. Sin embargo, este proceso tiene múltiples implicancias y efectos que resultan interesantes de conocer.

¿Cual es el escenario de la artesanía hoy? Lo que podemos ver a simple vista, el mercado artesanal en Chile, y más específicamente en Santiago, donde están puestos nuestros esfuerzos de investigación, es un mercado muy diverso, donde podemos encontrar desde artesanía de muy bajo costo, hasta artesanía enfocada al lujo y a la exportación, conteniendo, entre todos éstos tipos, igualmente diversos niveles de calidad.

Dentro de este panorama ha habido un proceso de revaloración de la artesanía desde el período hacendal hasta nuestros días, la cual de tener un valor de uso pasa a tener un valor de cambio al salir de su contexto de producción en la cultura popular y situarse en el contexto moderno y de mercado, especialmente urbano. Esta revaloración ha sido posible debido a que la artesanía se ha convertido en objeto de interés ante los ojos modernos, en tanto es apreciada por su elaboración manual, que rompe con la fabricación en serie propia de la industrialización. Así, su carácter rústico e imperfecto adquiere otra connotación. Además se realza su valor como portador de la cultura propia, generando un vínculo entre el pasado y el presente.

La diversificación del mercado de la artesanía hace difícil categorizar mejor a su público objetivo. Por un lado, es difícil encontrar a alguien

a nuestro alrededor que no posea algún objeto de fabricación artesanal. Desde la decoración de nuestras casas, hasta en los accesorios o indumentaria que vemos día a día en las calles de nuestra ciudad, podemos encontrar productos hechos artesanalmente y que se utilizan de forma masiva por estar disponibles y ser baratos. Otro caso de uso de artesanía son aquellos productos, cada día más escasos, en los que la industria y la importación masiva no pueden acceder por cuestiones de rentabilidad (por ejemplo, maletines de doctor de cuero de ciertas características). Estos nichos se reparten entre los diferentes sistemas productivos por lo que no es posible identificar a la artesanía con un único tipo de productos y servicios.

Una tercera situación nos indica el nivel de masividad en que se encuentra la artesanía, y es el caso en el que ésta se transforma en una inspiración para productos seriados, como son el caso de grandes marcas masivas de decoración y de tiendas por departamento, como *Casa & Ideas* y *Falabella* (principalmente el primero).

Actualmente, la artesanía en Santiago de Chile puede adquirirse desde emprendimientos tan pequeños como el artesano que vende sus productos en la calle hasta de forma más organizada, en ferias artesanales de distintas magnitudes y niveles de organización, y a través de las tiendas e Internet. Como éste último es nuestro sector, nos abocaremos de ahora en adelante en hablar de éste tipo de artesanía, dejando fuera a los



empresarios más pequeños, quienes, por sus bajos precios, pueden llegar a varios segmentos de público a la vez, que no necesariamente evalúan el peso cultural de la artesanía.

En nuestra observación del panorama actual del mercado de la artesanía en Santiago de Chile, hemos observado que el mercado de la artesanía comercial formal, contrariamente a lo que sucede en otros lugares del país, tiene un comportamiento de mercado de nicho, conectado directamente, primero, con el sector turístico y segundo, con un consumidor nacional que da especial sentido al comprar artesanía. Hemos categorizado a los consumidores de artesanía formal en dos grupos generales:

Turistas

La industria del *souvenir* forma parte de la industria del turismo, y nació con ella. Eso sí, no todos los turistas buscan los mismo *souvenirs*. Según Graburn¹⁰, "los turistas ambientales suelen contentarse con cuadros o ilustraciones y tarjetas postales; el turista de caza y recolección quiere rocas y conchas marinas, pedazos de ruinas arqueológicas, o cabezas de animales; mientras que el turista étnico se contenta con objetos de arte y artesanía, sobre todo si son obra de algún indígena y están destinados a su propio uso, sagrado, en lo posible". Éste último es el que visita con más frecuencia Santiago de Chile, ciudad que de a poco ha logrado perfilarse como un foco cultural interesante de la región. Los turistas que llegan

a Chile y que compran artesanía suelen ser europeos y norteamericanos (canadienses y estadounidenses), algunos turistas latinoamericanos (brasileños y mexicanos en su mayoría) de ambos sexos, y un rango etario bastante amplio, aunque se cumple la premisa de que mientras más adultos son, mayor cantidad de dinero destinarán a la compra de *souvenirs*.

Aunque ambos sexos compran, son las mujeres mayores las que gastan más dinero en ello, generalmente no comprando sólo para ellas sino una variedad amplia de artículos. Según los artesanos dedicados a éste segmento, los artículos con mayor potencial comercial son aquellos de menor tamaño y peso, que resulten fáciles de transportar y de precio bajo o medio, especialmente si se destinan al uso (platos, fuentes, etc.) o bien, si se trata de artículos de decoración, las réplicas de utensilios precolombinos, con adaptaciones que lo hagan fundamentalmente decorativo y práctico.

Otro artículo que resulta rentable no tanto por su volumen de venta, sino por los precios a los que pueden llegar, es la joyería de plata y lapislázuli.

 10.Citado por Norrild, Juana: *El mate como souvenir turístico en Argentina. Su identidad funcional y ornamental*. En Revista de temas de Patrimonio Cultural. Comisión para la preservación del patrimonio cultural de la ciudad de Buenos Aires, 2004.



Consumidores nacionales

Según Baudrillard¹¹, en relación a la artesanía se ha venido articulando una especial relación entre el presente y el pasado, en donde los países "avanzados" encuentran en el objeto artesanal una apelación al origen cultural como condición objetiva del presente, es decir, una mirada hacia atrás. Inversamente, en el contexto subdesarrollado hay un estímulo por la fetichización del objeto técnico contemporáneo, tendiendo una mirada hacia el futuro.

Ésta situación se puede entender desde la mirada macro, como una contraposición entre países "avanzados" y los "sub desarrollados", o en contexto local al hablar del campo y la ciudad.

Por esto, mientras que en el contexto rural se sustituye lo artesanal por lo industrial como signo de avance, en el contexto urbano aumenta la comercialización de artesanía bajo los apelativos de "étnico" y "exclusivo".

El consumidor nacional de artesanía que observamos es el que mejor representa esta situación, ya que, en su mayoría, y aunque no sea así, se siente "de avanzada" y "moderno". La compra de artesanía lo hace sentirse, por un lado, un conocedor y un mecenas, y la compra de artesanía genera en él o ella una sensación de bienestar consigo mismo, ya que se produce un sentimiento bastante emocional entre el comprador de artesanía nacional y sus productos. Mientras que el turista, a veces compra compulsivamente, incluso, en

los últimos días de su viaje, el comprador nacional es más reflexivo en su compra y establece relaciones muy profundas con la artesanía que consume, en un proceso curioso de significación que es difícil de explicar.

Por otro lado, existe el consumidor nacional de alto nivel, quienes por medio de tiendas formales de artesanía acceden a productos artesanales de alta calidad. Estos consumidores suelen tener un alto nivel de educación, aunque no necesariamente un nivel muy alto de ingresos. Son personas urbanas y mayoritariamente mujeres adultas de entre 30 y 55 años, que aprecian la diferenciación de los productos. Utilizan la compra de artesanía con un sentido fundamentalmente ornamental: Primero, de sus casas (la decoración es uno de los ítems más vendidos a clientes nacionales) y por otro lado, a ellas mismas, por lo que la joyería (no necesariamente joyería fina), y los accesorios (carteras, bufandas, paschminas, etc) son sus compras más significativas. Lentamente se empiezan a abrir otro tipo de mercados para el consumidor artesanal nacional, como los hombres y los más jóvenes.

11. Tomado de Rotman, Mónica: *Producción y consumo de bienes culturales. El caso de las artesanías Urbanas en la Ciudad de Buenos Aires.*



2.2.5 ¿Quiénes ofrecen artesanía?

La siguiente sección aborda las principales marcas y organizaciones que se dedican a la producción y/o comercialización de artesanía en el mercado nacional y más específicamente en el contexto de Santiago.

La muestra intentó ser amplia en torno a los parámetros con los que se seleccionaron los “ofertantes de artesanía” esto, con el fin de no dejar fuera los muy diversos tipos de consumidores que posee este mercado. Por este motivo también se integró en la lista aquellos “productos de inspiración artesanal” comercializados en tiendas de *retail*.

Las organizaciones consideradas fueron: ONA, Fundación Solidaridad, Artesanías Chile, Artesanos del Patio Bellavista, Artesanos Independientes a concesión en barrio Bellas Artes/Stgo., Fundación Trabajo para un hermano, y productos de inspiración artesanal presentes en cadenas de *retail*.

Para fines de nuestra investigación, se decidió agrupar a todos los “ofertantes” en cuatro categorías, dejando fuera a aquellos artesanos que por su informalidad no pueden ser cuantificados oficialmente ni representan competencia en este universo de la artesanía organizada. Se dejó de lado también a todo el mercado de la artesanía regional, tales como artesanos agrupados en pueblos como los artesanos de la greda de Chimbarongo, etc. pues se considero que por su lejanía y características no

representan competencia real para MUNDART. Las variables utilizadas para la siguiente sección, que se explicarán más adelante, fueron el proceso de producción, el mercado al que se dirige, los lugares donde se comercializa y el proceso de comercialización.

1) Artesanía de Exportación (o la artesanía como obra de arte)

Es el espacio de la artesanía comercial enfocada al mercado de clientes “premium”, conformado por chilenos de alto nivel adquisitivo y turistas, principalmente europeos, americanos y asiáticos, quienes valoran los elementos que adquieren por su significado y valor cultural, así como por la historia que poseen. Los elementos que venden, así como las técnicas que se utilizan para su fabricación son altamente “puros”, en este sentido no existe mucha innovación y son altamente tradicionales. Los materiales y expresiones, así como los lugares diseñados para su venta son de la mejor calidad, emplazados en puntos específicos de la ciudad, dentro de los circuitos típicos de turismo. Son “representantes” del artesano ante el cliente. El artesano nunca tiene contacto real con el cliente salvo el contacto “emotivo” que significa que su obra sea expuesta –casi como obra de arte- con su nombre y su lugar de procedencia. Los productos artesanales aquí son productos de autor, y eso se recalca. El cliente generalmente recibe la artesanía de manos de un/una vendedor capacitado que conoce la historia de la pieza y las técnicas utilizadas, y que además es necesariamente bilingüe.



Actualmente, existen dos organizaciones que representan buenos ejemplos de artesanía de exportación o en sus propias palabras, "artesanía de excelencia". La Fundación Artesanías de Chile y ONA. Ambas se enfocan en un rescate de los valores culturales y antropológicos de la artesanía como bienes culturales rurales y de pueblos originarios, pero a su vez mantienen altos niveles de calidad en sus materiales y en sus procesos productivos, pues el fin último que persiguen es captar a un usuario/cliente muy exigente: Turistas y extranjeros que pretenden llevarse un "pedacito de Chile", pero que exigen alta calidad en sus propuestas y también retribuyen de forma muy cuantiosa ésta calidad.

En el caso de artesanías de Chile, el público extranjero representa el 80% de sus compras, y en el caso de ONA esta cifra llega al 85% de sus clientes.

Por otro lado, podemos distinguir claramente una diferencia de perfiles en cuanto a éstas dos tiendas a pesar de que ambas se enfocan a satisfacer una demanda extranjera: Mientras que Artesanías de Chile, fundación sin fines de lucro, es financiado con fondos públicos y privados, con apoyo del gobierno (tiene una importante presencia en el centro cultural Palacio de la Moneda) se enfoca en mantener viva la tradición de distintos pueblos originarios, contando con una muestra bastante representativa de cada tipo de artesanía tradicional de cada región del país.

Se han preocupado de hacer una selección de alta calidad y rentabilidad, bajo la premisa

de satisfacer la demanda de un público selecto, enfocados en los objetos de estilos de vida con identidad ediciones limitadas apelando a las personas que buscan lujo vinculado al significado, al conocimiento de las historias que hay detrás de los objetos.

Por otro lado, ONA persigue este mismo público objetivo, y también apela al rescate de las distintas expresiones originarias de la artesanía, pero lo que cambia en ellos es el perfil que le dan a sus productos: Uno más moderno, más ligado a la contemporaneidad, estando además presente en el epicentro de la actualidad cultural y bohemia de Santiago (el barrio Lastarria), complementando también ésta posición con un lugar de café, a tono con el espíritu urbano y moderno del barrio. Ésta diversificación de su producto es congruente con el equipo multidisciplinario de apoyo con que ellos cuentan: Congregan a historiadores, diseñadores, arquitectos, artistas y hacedores con lo que han creado una empresa eficiente que entrega lo mejor del "arte de origen", basando su calidad en materias primas de alta calidad.

Otra característica que podemos enunciar en estos dos tiendas es que las dos son frecuentemente anunciadas en revistas dirigidas a público de alto poder adquisitivo (Revista Capital, y ED) y dirigidas al turismo, como la revista IN (presente en todos los vuelos de LAN). Además, ambas están presentes con stands de *souvenirs* en el aeropuerto de Santiago.



La forma de comunicarse con el público a través de sus páginas web nos da cuenta del tipo de público al que ellos pretenden llegar. Bilingües, muy cuidados en su diseño y fotografía, y con gran cantidad de referencias a su visión y a su misión de rescate, y exigentes en términos de la exclusividad del diseño.

2) Artesanía de Fundación (o artesanía de encargo)

Este tipo de artesanía comercial no necesariamente es sólo para el comprador *premium*, ya que maneja precios más accesibles al público general. Su particularidad está en que esta artesanía tiene grandes aportes de parte de organizaciones no necesariamente gubernamentales y por sus capacidades de producción y de venta, que son cuantitativamente grandes, en algunos casos hasta masivas. Además tienen una preocupación clave por la calidad y por la representación de muchas expresiones tradicionales de artesanía nacional, aunque no se cierran absolutamente a éste ámbito, permitiendo ciertas áreas de exploración de los artesanos.

En este tipo de iniciativas podemos nombrar a dos fundaciones que con una imagen enfocada a la preocupación social hacen también artesanía comercial de gran calidad. Estas son Fundación Solidaridad y Trabajo para un hermano.

Estas fundaciones se caracterizan por capacitar a emprendedores de la artesanía bajo un trabajo de asesoramiento en diseño, gestión

empresarial, cálculo de costos, etc. Trabajo que además realizan con voluntarios.

Su misión es elevar el nivel de ingreso, de inserción en los mercados y de participación social de aquellas personas, familias y grupos que con su propio esfuerzo buscan superar su situación de pobreza y mejorar su calidad de vida con la producción de artesanías y objetos no industriales en talleres y microempresas autogestionadas.

En el caso de estas dos fundaciones se pretende promover la revaloración de la cultura en distintos ámbitos. La Fundación Solidaridad revaloriza el trabajo de las clases más populares, y se enfocan de forma importante en la fabricación de juguetes. La Fundación Trabajo para un hermano enfoca sus esfuerzos en distintos rubros artesanales tan diversos como podemos encontrarlos en la Cooperativa MUNDART.

Éstas Fundaciones cuentan con programas de voluntariado y área de Desarrollo de Recursos que apoyan activamente las acción mencionadas, compuesto de voluntarios y socios comprometidos, a los que les retribuye estabilidad y transparencia como organización, e independencia y autonomía en su accionar.

Su ventaja comparativa frente a un competidor menor como MUNDART es el uso de una metodología de trabajo participativa y un enfoque integral hacia el desarrollo personal y productivo de las personas de bajos recursos pero de una manera tan masiva que podríamos decir que se



trata de una producción "casi industrializada", con grandes equipos de trabajo y con ventas estables en el extranjero, debido a que como fundaciones cuentan con grupos de expertos en cargos directivos, generalmente profesionales entrenados para lograr la mayor cantidad de relaciones inter-organizacionales posible, y una inmejorable plataforma de relaciones públicas.

3) Artesanía urbana (Encuentro y mixtura del presente y el pasado)

La artesanía urbana en cuanto concepto no tiene un a priori semántico. De hecho, es una construcción social así como lo es la noción misma de artesanía. Según el estudio hecho al respecto por Mónica Rotman¹², la artesanía urbana consiste en aquellas piezas que, compartiendo los rasgos generales de la definición de artesanía, presenta una mayor variedad de técnicas y procedimientos originales, y han sido elaboradas con materiales de diversas facturas, respondiendo generalmente sus diseños a la inspiración artística del autor. En síntesis, estos artículos pueden poseer o no las características tradicionales o artísticas de la región geográfica que representan, y pueden desligarse -tanto material como temáticamente- de la estética que la encasilla como algo netamente regional.

Si atendemos a las características de la producción artesanal de cualquier feria urbana podemos hallar, por ejemplo, piezas textiles que recuperan técnicas tradicionales, pero combinando motivos y fibras de acuerdo

a la inspiración artística del autor. Por esto consideramos que lo que define a la artesanía urbana por excelencia es la integración, la mixtura y el collage. La integración no es sólo un rasgo distintivo de concepto de ciudad, sino que es precisamente el rasgo más propio de la producción artesanal urbana.

Su concepto se basa en utilizar para sus creaciones materias primas que reflejen la esencia de la identidad, obteniendo así productos elaborados a mano que satisfacen las necesidades de clientes que no necesariamente buscan una artesanía de *souvenir*. En este sentido el artesano urbano es un innovador, ya que busca nuevas utilidades a sus productos y no se complace solo con el hecho de generar decoración.

Podemos categorizar a La Minga y a Cooperativa MUNDART como representantes de la artesanía urbana, caracterizándose ambos además por ser iniciativas surgidas, organizadas y gestionadas por los propios artesanos, quienes a fuerza de errores y aciertos han podido hacerse de un pequeño espacio en los círculos del mercado artesanal.

Otro tipo de fuentes que podrían tener algunas variables asimilables a éste tipo de artesanía es el *handmade*, movimiento que amparado bajo el manto de Internet -generalmente en tiendas ligadas al diseño de indumentaria- que desde hace un tiempo han recogido el trabajo artesanal de distintos diseñadores y artistas. Este

12. Rotman, Mónica: Producción y consumo de bienes culturales: El caso de las artesanías urbanas de la Ciudad de Buenos Aires, Intersecciones en Antropología 3, pp. 109-117, Buenos Aires.



tipo de producto esta muy ligado a expresiones artesanales hechas en otros lados del planeta, compartiendo referencias con expresiones tradicionales de la artesanía tradicional.

4) Productos de Inspiración artesanal

Estos productores se basan en la estética artesanal, pero sin la carga emotiva y cultural necesaria para hablar de artesanía, y por supuesto, tampoco sus procesos productivos. Los hemos incluido en esta sección pues consideramos la posibilidad de MUNDART de apuntar a quienes consumen estos productos pero que por las condiciones de debilidad de la oferta de artesanías existente –cantidad, elevados precios- tienen que contentarse solamente con disfrutar objetos que simulan artesanía.

En esta sección estamos hablando básicamente de aquellas tiendas masivas donde podemos encontrar gran cantidad de productos diseñados bajo la estética de la artesanía, como Falabella, Almacenes París, Ripley, etc. Sin embargo, el ejemplo más claro de este tipo de venta es la marca Casa & Ideas (y sus marcas secundarias niño & Ideas y Emporio & Ideas).

Por sus bajos precios llegan a un público muy masivo y por su accesibilidad tienen la posibilidad de abarcar grandes volúmenes de consumidores (Malls) con facilidades de crédito. Esto los ha transformado, desde su comienzo el año 1993, en grandes protagonistas del diseño económico. Sus líneas de diseños únicos y un mix de

productos muy bien pensado han hecho que esta empresa se haya transformado en lo que es hoy. “Nosotros buscamos ser únicos a través de diseños propios, esto es valorado por los clientes que buscan calidad, belleza y exclusividad”, dice su gerente general Mauricio Russo. Sin duda, Casa & Ideas ha logrado cambiar la manera en que la clase media hace regalos especiales, decoran sus casas o entretiene a sus hijos. Todo a través de diseños coloridos y atractivos.

En una rápida visita a uno de sus locales, nos dimos cuenta de que muchos (no una mayoría, pero si un número importante) de sus productos están basados en principios de elaboración artesanal, incluso con las mismas materias primas, lo que nos hizo pensar en la posibilidad de que el perfil de clientes de Casa & Ideas, particularmente aquellos que van allí en busca de objetos de “inspiración artesanal”, se sentirían totalmente atraídos por la idea de poder consumir objetos de artesanía real y de primera calidad, que además resulta más seductor por posee una historia detrás, un significado más profundo en torno a su elaboración y contexto y, lo que puede ser más interesante aún, a precios justos.

Las claves de Casa & Ideas son cuidar permanentemente la relación con los clientes, cumpliendo siempre las promesas de novedad, responsabilidad, y belleza a bajos precios. Una de sus políticas es la renovación continua, Además, la llegada a los públicos calificados como ABC1,



C2 y C3, con la filosofía de crear productos útiles, simples y amigables para el hogar, hacen que para Casa & Ideas tenga la masividad que tiene. Algunos productos que podemos encontrar en Casa & Ideas y que también elabora MUNDART -de manera artesanal- son Juguetes (muñecas de género de distintos tipos, trencitos de madera), accesorios (bolsos de género y tejidos), Elementos para el hogar (lámparas de hierro, artículos de cocina, ropa de cama), entre otros.

Para finalizar esta etapa, hemos hablado de aquellos emprendimientos artesanales que se emplazan en tiendas minoristas, así como el caso particular de los que hemos denominado “objetos de inspiración artesanal”, que se comercializan en tiendas de *retail*.

Como pudimos observar, las iniciativas artesanales tradicionales generalmente están enfocadas a dos clases de clientes, siendo estos mayoritariamente extranjeros y clientes nacionales *premium* (en menor medida). Existiendo una serie de posibles clientes para la artesanía real en aquellos clientes que hoy, por desconocimiento, por precios o por accesibilidad física a los locales no pueden sino satisfacer sus necesidades de artesanía en grandes tiendas, con productos que son replicas o inspiraciones de una artesanía que por su estética, materiales y utilidad podríamos identificar con la artesanía urbana.

Por otro lado, se realizó un análisis de cada uno de los posibles competidores de MUNDART, de lo que podemos concluir que a pesar de

que MUNDART comparte características en común con varias de las fundaciones, tiendas y organizaciones de las que hemos hablado -como el enfoque social de sus propuestas, los productos, etc.- también hay diferencias fundamentales en términos organizacionales, monto de ventas, enfoques en el rol que el artesano cumple, entre otros. También, sus alcances de producción y distribución son mucho menores. MUNDART tiene un nivel de inclusión con su entorno, su barrio y sus vecinos que no son fáciles de tener cuando se trabaja masivamente. MUNDART no pretende trabajar en situaciones masivas, y tampoco tiene los medios para esto.

La única organización que encontramos que recoge gran parte de los motivos e intereses de la Cooperativa MUNDART, aunque sin duda con un enfoque más turístico es La Minga Artesanos, quienes son una pequeña asociación artesana que nace de la tradición sureña del trabajo y apoyo comunitario, y que venden en el barrio turístico de Bellavista.



2.2.6 ¿Dónde se tranza la Artesanía?

Con la información recabada hemos podido configurar un plano general que nos da luces en relación al lugar físico donde se tranza la artesanía nacional. El barrio Lastarria, céntrico y en estrecha relación con el barrio Parque Forestal y Santiago Centro, constituye el lugar de la ciudad donde es necesario emplazarse para entrar en el circuito de quienes disfrutan de la artesanía. Obviamente hemos dejado fuera algunos lugares puntuales como el aeropuerto de Santiago y otras zonas más alejadas pues la intención es mostrar como el negocio de la artesanía se ha hecho de un barrio que posee un valor histórico y es un epicentro turístico imposible de saltar cuando se visita la ciudad, y a la vez mostrar cómo estas tiendas dedicadas a la artesanía se apoyan y fortalecen unas a otras por el solo hecho de estar reunidas y formar parte del “paseo” que ofrece Santiago a sus visitantes.



SIMBOLOGÍA

- ◆ Bares, Restaurantes y cafés
- Tiendas de ropa, accesorios y joyas
- ⊗ Cines y Teatros
- ⊙ Arte, Antigüedades y objetos de diseño
- Museos
- ⊕ Librerías y Disquerías
- ⊗ Artesanía

2.3 CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA DE ARTESANOS MUNDART

2.3.1 Breve historia de la organización

La Cooperativa de Artesanos Urbanos MUNDART nace a través de la iniciativa del alcalde de la Ilustre Municipalidad de Lo Prado, Luís Gonzalo Navarrete¹, en conjunto con FOSIS. La comuna de Cerro Navía, a través de la figura de Cristina Girardi², se unió a poco andar a esta iniciativa, que surgió como un intento de acercarse de forma directa a los problemas reales que afectaban a parte de la población más sensible de ambas comunas.

Este proyecto empezó a gestarse en el año 2006, y tenía como objetivo concreto brindar apoyo a artesanos residentes en estas dos comunas de la periferia de Santiago, a través del establecimiento de una tienda –administrada por ellos mismos– en un lugar comercial de la ciudad. La tienda conectaría a los artesanos a un nuevo público y, a través de la venta directa que en ella realizaran, evitarían intermediarios entre el artesano y el consumidor final procurando un intercambio más justo para ambos. Junto con esto, los artesanos recibirían diversos tipos de soporte profesional competente. Ya en los meses de mayo y junio del 2006, mientras se estaba en proceso de encontrar una tienda que cumpliera con características

En el siguiente capítulo, entraremos de lleno a retratar al objeto de nuestro proyecto, la Cooperativa de artesanos urbanos MUNDART. Esto se realizará a través de un breve recuento de su historia, su misión como organización, los productos que elaboran, así como un breve repaso a sus experiencias en términos de trabajo profesional y de difusión.

1. Electo alcalde de Lo Prado por primera vez en 2004, y reelecto para un nuevo período en las elecciones municipales del año 2008.

2. Alcaldesa de Cerro Navía en el período 1996-2008.
Actual alcalde Sr. Luís Plaza Sánchez (2008).



adecuadas de locación y costos y después de reunir la cuota de artesanos necesarios para iniciar el proyecto, se iniciaron también asesorías por parte de la consultora ECA (hoy extinta), quienes orientaron a los artesanos en el trabajo grupal y organizativo.

Respecto de la tienda, luego de cotizar en diversos puntos de la capital, incluidas las comunas de Las Condes, Providencia y Vitacura, se optó por emplazarla en Santiago Centro. Se eligió este lugar por su cercanía al barrio Bellas artes/ Lastarria, centro de la artesanía en la ciudad. La dirección de la tienda, donde trabajan hasta el día de hoy, es Miraflores 636.

La elección de aquellos artesanos que formaron el primer grupo de la cooperativa, fue una responsabilidad que recayó en los departamentos de fomento productivo de cada comuna (DFP) y en la consultora ECA. Las variables a considerar fueron:

- * La calidad de las propuestas de los artesanos
- * Haber iniciado actividades tributarias
- * La cantidad de ventas
- * Diversidad de sus propuestas

Los organismos municipales organizaron un primer grupo de 47 artesanos, siendo 25 vecinos de Cerro Navía y 22 residentes de Lo Prado. La asesoría para los artesanos en los orígenes de MUNDART consistió en que éstos recibieron

a un grupo de profesionales multidisciplinarios conformado por un abogado, una diseñadora, además de asesoría legal y organizacional a través de la fundación Trascender y ECA. Ellos guiaron a los artesanos en el trabajo organizativo y en otro tipo de preguntas y problemas que fueron surgiendo, como la necesidad de papelería, ambientación para la tienda, asesoría en problemas legales y tributarios, etc. A modo de simplificar el trabajo, cada grupo se separó según su lugar de procedencia (Cerro Navía y Lo Prado) dando origen a dos grupos, pero finalmente los artesanos se dieron cuenta que era mejor unir esfuerzos en torno a un bien común y dejaron de lado las divisiones.

Una de las primeras decisiones del nuevo grupo, apoyado por la consultora, fue que el grupo de artesanos se convirtiera en Cooperativa, lo que les trajo muchos beneficios tributarios, pero también hace difícil la toma de decisiones en conjunto.

Como cualquier organismo, la Cooperativa MUNDART ha tenido altas y bajas a pesar de su corta vida. De hecho, la Cooperativa pasó por tiempos en que se vio en riesgo su continuidad, incluso en momentos de reciente fundación. El caso más claro de estas dificultades fue la renuncia inmediata del 30% de los socios originales a poco andar del proyecto, quienes al ver que la cooperativa pretendía ser una forma de mantener y aumentar las ganancias de su labor al mediano y largo plazo, pero que no representaba ingresos inmediatos en dinero, se desilusionaron y abandonaron el proyecto.



Asimismo, la forma de trabajar de algunos artesanos fue una disyuntiva en el camino, ya que muchos de ellos no estaban acostumbrados a trabajar en grupo, a rendir cuentas a una directiva, o a satisfacer mediciones de calidad a las que un grupo de éstas características debe cubrir para competir en un mercado abierto. Otros problemas que enfrenta, aún hoy, la directiva, es la falta de compromiso de parte de algunos socios, que se demuestra en la falta de interés, la poca asistencia a asambleas que garantizan la democracia dentro de la Cooperativa, etc.

Con el paso del tiempo, la Cooperativa pudo notar una seguidilla de problemas de base que atentaban contra el desarrollo pleno de la organización, siendo los más importantes:

- * La dificultad natural de compartir con otros. La labor del artesano suele ser solitaria y el resultado de su trabajo es algo muy personal que trata de vender al mundo. Las críticas fueron mal recibidas por muchos artesanos y esto los hizo ponerse a la defensiva.
- * Dificultad en administrar una tienda. Sobre todo para personas sin preparación específica para esto.
- * Designación de directiva y funciones. Muchas personas no estaban dispuestas a trabajar en cooperativa y a tener líderes.
- * La artesanía no es un producto de venta masiva ni bien de primera necesidad, por lo que los retornos de dinero no fueron tan rápidos como algunos esperaban.

* La tienda se emplaza en la periferia del área que se reconoce punto neurálgico de la artesanía. La calle Miraflores, a pesar de estar en el Barrio Bellas Artes, muy cercano al metro y al Parque Forestal, está en un punto que todavía no ha sido tan explotado comercialmente, como si lo han sido otras calles aledañas como Lastarria, Merced y José Miguel de la Barra.

Todas estas dificultades se sumaron al hecho de que las ventas no estaban siendo productivas, por lo que la cooperativa se vio obligada a cambiar o morir. Por supuesto, eligieron cambiar de actitud radicalmente. Lo primero que se determinó fue un cambio de directiva. generándose con el tiempo nuevos cargos de acuerdo a las necesidades que iban surgiendo.

La primera directiva elegida, el día 08 de Noviembre de 2006 en la comuna de Lo Prado, Santiago, se propuso de la siguiente manera:

- Presidente: Regina Figueroa Rojas (Juguetes de madera).
- Vicepresidente: Ricardo Riffo Maestre (Mueblería).
- Secretario: Ángel Campos Soto (Orfebrería).
- Consejero: Lilian Manfredi Manfredi (Juguetería en tela).
- Consejero: Maria Angélica Muñoz (Artículos de cuero).
- Consejero: Maria Teresa Gudiño (Juguetería en tela).



La segunda directiva, elegida el día 20 de Julio de 2007:

Presidente: Rafael Núñez C.
(Juguetería en madera)
Vicepresidente: Ricardo Riffo M. (Mueblería)
Tesorero: María Sylvia Galleguillos
(Juguetería en tela).
Secretario: María Claudet Z. (lámparas)
Director encargado Comisión Control de Calidad: María Teresa Gudiño (Juguetería en tela)
Director encargado Comisión Marketing: Angélica Muñoz (Artículos de cuero).
Director encargado Web: Nelson Céspedes (escultura en fierro).
Junta de vigilancia: Mauricio Jeldres (Socio), María José Molina (Municipalidad de Lo Prado), Carolina Villarroel (Municipalidad de Cerro Navia)
Asesor gerencial: Pedro Valdés
Asesor por Cooperativa: Sylvia Álvarez

Directiva nº 3, elegida el día 4 de abril del 2009 (Actual directiva):

Presidente: Mauricio Antonio Jeldres González.
Vicepresidente: María Sylvia Galleguillos Rojo.
Secretaria: María Teresa Gudiño Ríos.
Tesorera: María Beryl Claudet Zúñiga.
Consejero 1: María Angélica Muñoz Torres.
Consejero 2: Luis Villacura Reyes.
Consejero 3: Estela Antivilo Rosales.

Gerente y RRLL: Sylvia Isabel Álvarez Galleguillos.

Habiendo cambiado la manera de organizarse, lo más importante dentro del renacimiento de la Cooperativa fue enfocarse en el cambio de perfil del artesano, que no significó cambiar a todos los socios, sino simplemente abrirse a la opción de las concesiones. Esto provocó que el número de involucrados en la tienda pasara a ser los 84 artesanos presentes hoy en día, de los cuales 24 son socios antiguos, y aproximadamente 60 son proveedores externos, quienes, por supuesto, no son habitantes sólo de las comunas de Lo Prado y Cerro Navia, sino de distintos puntos de la capital, habiendo incluso artesanos de distintos puntos del país. Lo que se mantiene como una constante en todos ellos es el concepto de artesano inserto en la ciudad. Congruente con esto, la Cooperativa persiguió el fin de integrarse al barrio de manera activa, empezando a involucrarse en distintos proyectos de gestión cultural, como patrocinador de distintas exposiciones que se llevan a cabo en el espacio de la tienda que la cooperativa ha entregado al barrio para fomentar el arte.



Actualmente MUNDART se ha abierto a recibir y representar nuevos artesanos que dejan sus productos en concesión en la tienda de calle Miraflores. Sin embargo permanecen 24 socios originales, o fundadores de la cooperativa. De estos socios 17 son mujeres de edad media, jefas de hogar en su mayoría, mujeres con hijos que se dedican al trabajo con materiales tales como la lana o la tela en la confección de muñecos, juguetes, elementos decorativos, etc. También algunas de estas artesanas trabajan con crochet, y otros elementos como pintura. Los seis hombres que trabajan como socios originales de la cooperativa tienen como área de trabajo la orfebrería, el mosaico, los trabajos en mimbre, la construcción de muebles y esculturas en hierro. Por otro lado, los artesanos externos otorgan diversidad a la oferta al trabajar rubros como el cuero, la madera, la orfebrería, los telares, el vidrio fundido, los retablos, entre muchos otros. En ellos también se da una mayor variedad de estilos de vida y edades, que fluctúan entre los 22 y los 66 años.

2.3.2 Misión y objetivos de la Cooperativa de artesanos urbanos MUNDART

Como misión, MUNDART pretende ser un lugar de encuentro entre creadores urbanos contemporáneos y quienes perciben el valor de productos que ofrecen diferencia y significación. En MUNDART, la síntesis de la oferta de productos se basa en el valor del objeto artesanal, a través de la innovación material, técnica y del contexto urbano que inspira a sus creadores. La Cooperativa MUNDART ofrece sus productos al detalle y por mayor, además recibe pedidos especiales para satisfacer la demanda de empresas y de un público exigente y calificado que busca una variedad de objetos con valor agregado a precio justo.

Los objetivos de la Cooperativa MUNDART son reconocer el valor del oficio del artesano urbano, lograr un estándar de calidad que los distinga, lograr que los integrantes del proyecto, artesanos y grupo familiar, vean materializadas sus expectativas de mejoramiento de calidad de vida, contribuir al patrimonio cultural de Chile, vincular el arte con el oficio artesanal, y convertirse en un espacio abierto a artesanos y artistas de todo el país.



2.3.3 Colaboradores

Desde su creación el año 2006, la cooperativa MUNDART ha contado con el apoyo estratégico de diversas organizaciones, que en distintas formas han contribuido a la formación y desarrollo de éste proyecto. En orden de línea de tiempo, estas organizaciones e instituciones son:

* Municipio de Lo Prado y Cerro Navia
Su apoyo se ha expresado desde el origen de MUNDART, siendo los municipios motores de la iniciativa, contactando el primer grupo de artesanos, etc. Han apoyado además el financiamiento de gastos de operación, ya que son las municipalidades las que pagan el arriendo del local y a la vendedora que lo atiende. Por otro lado han otorgado asesoría de fomento productivo. Han ayudado también dando al grupo de artesanos acceso y/o contactando a estos con organizaciones e instrumentos de apoyo, tanto municipales como externas.

* Ministerio de economía a través de su departamento de cooperativas
Han apoyado a MUNDART básicamente con capacitación. Los artesanos han asistido a cursos de gestión empresarial para empresas cooperativas que les han hecho comprender las bases legales y económicas de su organización. Otra manera en que se ha expresado la ayuda del departamento de cooperativas es que han acercado a la cooperativa de artesanos MUNDART con otras relacionadas, esto ha significado el

acceso de los artesanos a una red de apoyo.

* FOSIS

Del Fondo Solidario los artesanos han obtenido, desde su fundación, financiamiento para el fortalecimiento de la iniciativa empresarial. Por medio de FOSIS también han podido acceder a distintos vínculos con medios de comunicación.

* Universidad de Chile

Curso de apoyo en diseño (en proyecto).

* Universidad de Santiago

Plan de negocios (Parte de una tesis de estudio).

* Fundación Trascender

Esta fundación es una institución que administra una red de profesionales voluntarios a través de la realización de proyectos sociales. Los proyectos buscan potenciar la labor de las organizaciones sociales sin fines de lucro dedicadas a la superación de la pobreza, además de entregar una oportunidad de servicio de gran eficiencia a profesionales con motivación social. La fundación ha aportado con asesoría a gestión comercial, asesoría en diseño de tienda y de productos, asesoría en Marketing y comercialización, fotografías para diseño de material de difusión y página Web.



2.3.4 Productos

Los artesanos de MUNDART han aprendido en el camino de su desarrollo que no todos los productos son convenientes de exhibir en la tienda, que los potenciales clientes prefieren ciertos productos de características específicas y que es necesario establecer parámetros bien definidos acerca de qué tipos de objetos se fabrican y se venden bajo el nombre de la marca MUNDART. Aún cuando el cliente y la identidad no están bien definidos, ellos mismos con la ayuda de diferentes organizaciones han podido definir un catálogo y una manera de discriminar respecto de sus artesanos a concesión. A continuación se exponen los criterios que ellos determinan para sus productos y el mix de productos que se hace en la misma tienda.

Criterios de selección de productos

Aunque MUNDART aún no ha definido bien el perfil del cliente al que se está apuntando, ya ha habido ciertas iniciativas, relacionadas sobre todo a la labor de la Fundación Trascender, que han otorgado los parámetros necesarios al menos para establecer los criterios de selección en cuanto a los productos que se venderán en la tienda (Ver anexo n°2, Ficha de selección de productos). Esta selección responde a diferentes tipos de consumidores, y se pueden adecuar a la propuesta que haremos como parte de éste trabajo. La siguiente estructura fue propuesta en el año 2007 y es, en gran medida, el parámetro mediante el cual se considera aceptar o no una propuesta de concesión con un artesano externo:

1) Tamaño

La tienda es un espacio pequeño, por lo que MUNDART tienda- no vende muebles. Si los artesanos así lo requieren, éstos pueden estar en catálogos, para ser realizados a pedido. Otro factor importante de porqué se prefieren tamaños pequeños y medianos, es por la facilidad de transporte para eventos, o espacios como ferias, hoteles, etc.

2) Peso

Si la tienda se quiere acercar a clientes como turistas, debe considerar que el peso y el volumen son fundamentales a la hora de la decisión de compra. Sin embargo, este punto dependerá de los materiales utilizados, (la cerámica es pesada en relación a su tamaño, por chico que sea el producto). Por lo tanto es criterio de la encargada de tienda, que entra y que no de acuerdo a este punto.

3) Técnica y materiales

Se propuso establecer como criterio el uso de diversos materiales, siendo la única condición el hecho de que no sean tóxicos (si los objetos son para niños). También, al tener como concepto “urbano”, en este tipo de tienda, caben materiales que no son considerados como artesanales, como por ejemplo los plásticos. Volviendo a la definición inicial que los propios artesanos de MUNDART se imponen, no se desarrollará nada que pudiera constituirse en amenaza para la salud de su familia o comunidad. El grupo debe ser fiel



a eso, porque si bien su producto debe ser comercializable, su motivación profunda viene dada por una ética y estética que no ha de contradecirse con la motivación comercial.

4) Innovación y tradición

Se propone clasificar los productos, por “innovación” o “tradición”. Ambos productos tienen espacio en la tienda, sin embargo los artesanos consideran que es necesario establecer ciertos criterios de estética y de terminación. El producto artesanal debe transmitir el valor que tiene en función de su utilidad, su estética apegada a un contexto socio-cultural, y el amor puesto en su producción, uno a uno. Debe ser percibida como un objeto “útil”, que permite alejarse de lo masivo, volver a los materiales nobles y al valor de lo hecho con una función y un sentido que va más allá de lo puramente comercial.

5) Calidad

Buenas terminaciones de acuerdo a la técnica y materiales utilizados. Importante destacar, que no se debe entender por calidad perfección, pues las cosas manuales son imperfectas, y eso es lo que se rescata de la artesanía.

6) Estética

Los productos que vende MUNDART deben ser en la línea de lo propio, nuestra cultura y nuestras costumbres. Por estas razones los productos chinos, o de referentes extranjeros (bolsos peruanos o bolivianos, muñecas plásticas, carteras con animes, etc.) quedan descartados.

7) Necesidad

Un criterio de selección utilizado en MUNDART es clasificar si el producto responde alguna necesidad, en particular a una necesidad “urbana”. Se debe establecer las necesidades con los artesanos y hacer una lista, de esta manera, también se podrá inspirar a que ellos innoven en sus productos, al querer responder a otras necesidades.

8) Volumen de producción

Los siguientes son los parámetros de exclusividad que maneja MUNDART en el momento de aceptar una propuesta de producto de un artesano.

* Productos únicos: Dependiendo de las cualidades del producto, podemos hablar de productos únicos cuando, de hecho son irrepetibles (como las esculturas en hierro) o cuando se fabrica un pequeño grupo de productos que comparten características importantes, pero varían en alguna característica.

* Productos seriados: Aunque hechos uno a uno, en forma completa por una persona. De volumen mayor que los únicos, pero menor de lo que se puede obtener al hacerlo en forma semi-industrial.

* Productos semi-industriales: Hechos en series mayores, a mano y con intervención de maquinarias, o por piezas y partes que posteriormente se ensamblan, mezclas de materiales y técnicas, en un mismo producto. Estos productos son aceptados ya que son muy demandados como regalos corporativos.



MIX de Productos MUNDART

A pesar de que, por su condición de tienda abierta a nuevas propuestas de artesanos a concesión, los productos de MUNDART van cambiando y rotando constantemente, el mix de productos que mostraremos a continuación se mantiene más o menos constante, por lo que podríamos decir que éstas son los órdenes de productos vendidos en la tienda MUNDART:

Cuero

- Cinturones
- Bolsos (a pedido)
- Portarretratos y elementos de escritorio

Madera

- Baúles
- Cajas decorativas
- Juguetes

Textil

- Arpilleras
- Bananos
- Bolsos
- Poleras tejidas
- Adornos crochet
- Cuadros bordados

Orfebrería

- Lapislázuli
- Piedras
- Joyas en vidrio
- Joyas en cobre

Juguetes

- Muñecas de tela
- Peluches de lana y tela

Hierro

- Esculturas
- Lámparas

Vidrio

- Móviles
- Ceniceros de vidrio

Cerámica

- Elementos decorativos
- Espejos
- Artículos de menaje

Arte

- MUNDART mantiene una variedad pequeña de obras de jóvenes artistas urbanos. Suelen ser pinturas y *collages*.



2.3.5 Experiencias con diseño profesional

A pesar de que nuestra intención es crear una sistema de diseño para la cooperativa de Artesanos Urbanos MUNDART, no podemos desentendernos de los anteriores esfuerzos que ha hecho ya la Cooperativa en años anteriores para lograr una identidad y una imagen corporativa que logre una mayor identificación y un posicionamiento como una marca interesante.

Obviamente, estos esfuerzos no han sido del todo satisfactorios ya no han logrado reflejar ni proyectar la marca MUNDART de la manera en que los mismos artesanos hablan de sí. Esto es algo que los artesanos han expresado en diversas reuniones. Por esta razón es que elegimos ésta institución como un ejemplo de pequeña empresa que valorará mucho el trabajo que podamos hacer por ella, y porque representa un desafío interesante, ya que hay que tener en cuenta muchos factores que hacen más difícil llegar a una solución, pero que tenemos la convicción de que enriquecerán nuestra propuesta. La cooperativa MUNDART ha contado en su historia con la ayuda de dos diseñadoras: Tania Salazar, diseñadora gráfica, y María Paz Olivares, diseñadora industrial de la Universidad de Chile. Su trabajo nos sirve de referente para el posterior desarrollo de nuestra propuesta.

Primeras piezas gráficas

Una vez que se hicieron las asesorías a las que nos referimos anteriormente (con la consultora ECA), se identificaron los problemas necesarios

de abordar (previo estudio de FODA). Además se creó un plan de trabajo con objetivos y estrategias, entre las cuales estaba encargarse del diseño de la cooperativa, tanto en la parte comunicacional (imagen corporativa), como con respecto a la tienda, ya que ésta era desordenada, poco atractiva y la exhibición de los productos era deficiente, lo que los desvalorizaba. También se intentaron distintos tipos de productos gráficos que finalmente no se implementaron, como empaques.

Tanto Tania Salazar como María Paz Olivares realizaron un trabajo bastante difícil, ya que tuvieron que diseñar las primeras piezas de la Cooperativa en un clima de debate intenso y de poco orden, ya que al ser una cooperativa recién fundada, MUNDART tomó estas primeras decisiones de forma totalmente democrática, lo que aumentó el debate y las opiniones exponencialmente. Las primeras piezas gráficas que Tania Salazar creó fueron producidas entre noviembre del 2006, y terminó poco después de la inauguración de la tienda en abril del año 2007. Su trabajo consistió en:

1) El primer logotipo de la Cooperativa (Imagen derecha): Creado en estrecha colaboración con los artesanos, el primer logo de MUNDART hizo referencia a la artesanía de un modo que no fuera tradicional, concepto que nos emparenta con lo que queremos lograr hoy con este



Primer isologo MUNDART



proyecto. El logotipo juega con el concepto de diversidad a través del recurso del *collage* y de la superposición. Cromáticamente se utilizaron tres colores de fácil visibilidad (amarillo, azul y rojo) y que definitivamente desligaban al logo de cualquier referencia a lo rural o a la artesanía tradicional. Se utilizó la tipografía Comic Sans.

2) Postales

Con el fin de dar a conocer las distintas líneas de productos se crearon 4 tipos de postales en blanco y negro.

3) Tríptico

Se creó con el fin de juntar mucha información sobre la cooperativa en una sola pieza. En esta pieza podemos encontrar ejemplos de los productos disponibles en MUNDART y una ligera explicación de su misión y visión.

4) Volantes

Tuvieron como fin dar a conocer a la tienda, ya que la idea principal de su función era que fueran repartidos en el Barrio Bellas Artes.

5) Etiquetas:

Posteriormente, el logo MUNDART pasó por un período de revisión, debido a que, como ya dijimos, por su tipografía y colores se tendía a confundir con una marca ligada al público infantil, y los artesanos notaron que el público tendía a pensar que la Cooperativa sólo vendía juguetes. La segunda versión del logotipo MUNDART (derecha) se ligó al concepto incipiente del artesano urbano. El segundo logo implicó que se



Tríptico, postales y volante proyectados por Tania Salazar para MUNDART.
Abajo, Segundo isologo MUNDART.

empezara a definir el concepto de la Cooperativa, desde lo que es la artesanía, hasta lo que ellos mismos son y lo que vendían. El nuevo logo fue inspirado, de acuerdo a los artesanos con los que conversamos, en las líneas más horizontales de la ciudad. Aparte, se cambió la cromatología a una clásica combinación rojo-negro, que pretende reforzar la idea de lo urbano y que causó gran aceptación en la asamblea de artesanos, no así en su autora ni en los especialistas consultados. Aparte, estos colores fueron utilizados en la posterior implementación de la tienda.

Implementación de la tienda MUNDART

Por otro lado, la diseñadora que trabajó con la cooperativa desde sus inicios fue María Paz Olivares, quien a través de la Fundación Trascender Llegó a implementar sus conocimientos de mobiliario y diseño de interiores.

El panorama con el cual ella se encontró fue el siguiente: Uno de los problemas o potencial que tenía MUNDART era el nivel de mixtura de productos, desde artesanía clásica (mimbre y elementos de madera) hasta carteras de materiales poco tradicionales como jeans, y elementos que no se relacionan directamente con la artesanía. Por eso, fue importante darles un marco a los artesanos de MUNDART para explotar.

De la tienda se evaluaron varios aspectos: Iluminación, sistemas de exhibición, orden, si era atractivo para el cliente, entre otros. De esa evaluación salieron varios temas a corregir, entre ellos (ver imágenes):



Tienda MUNDART en sus comienzos.



- 1) Aumentar la luz, pues había un ambiente frío, poco agradable, que no invitaba a pasar, parecía que siempre estaba oscuro.
- 2) Todos los productos estaban mezclados, por lo que se decidió que el diseño de la tienda creara sectores, como mujer, niños, casa, etc.
- 3) La tienda necesitaba organización, y además que se pudiera ir renovando continuamente y a través de cambios pequeños.
- 4) Habían productos muy delicados y valiosos que no sacaban provecho al estar mezclado entre los otros, por lo que se decidió que tenía que haber algo que potenciara su exhibición.
- 5) El diseño debía ser barato, porque la cooperativa no contaba con dinero para grandes cambios. De estos puntos, al hacer propuestas, la idea fue hacer cosas sencillas, pero siempre con el concepto "urbano" como eje central. Con el fin de colocar objetos valiosos a modo de exhibición, se crearon cajas de exposición, que cumplen con proteger estos productos y darles una categoría más importante que el resto. Después, respondiendo a la necesidad de poder mover la tienda y renovarla sin tener que botar lo que había, María Paz Olivares implementó un sistema de rejilla que cubre los muros de la tienda, que fija los módulos en ella y es movable, lo que puede moverse creando diferentes espacios. Después de presentar algunas opciones, se evaluó esta opción con la gente de la tienda y el equipo de Fundación Trascender, hasta que se llegó a lo que actualmente es (Imágenes derecha).



Tienda MUNDART, después del diseño de María Paz Olivares.



2.3.6 Clientes y experiencias de difusión.

Las experiencias de MUNDART

Según sus objetivos y lo conversado por Silvia Galleguillos, el público objetivo o ideal de la Tienda MUNDART, es alguien que valora el trabajo artesanal urbano, está preocupado por el quehacer cultural y por la vida de ciudad, y que aprecia el objeto hecho a mano por su valor emocional.

En términos demográficos, la Cooperativa no se ha planteado este dilema de forma determinante, sino que se ha limitado a captar los clientes que pueda a través de movimientos de marketing que han sido confusos, pero al menos, no inexistentes. En esta sección se exponen los tres tipos de clientes que intuitivamente la cooperativa ha definido, para luego hacer un recuento de las diferentes estrategias de marketing utilizadas por los artesanos a lo largo del tiempo, la mayoría de las veces apoyados por diferentes instituciones.

Para Silvia Galleguillos, podemos categorizar al cliente MUNDART actual dentro de tres categorías. El primer tipo de cliente que llega a MUNDART es simplemente gente que pasa por la calle, generalmente personas que pertenecen al barrio, y que son atraídos por la vitrina y el local en general. Las veces que deciden comprar lo hacen de manera más bien impulsiva, ya que por el emplazamiento del local no son personas que están específicamente buscando artesanía. La segunda categoría son personas que

trabajan en FOSIS o las Municipalidades.

No son necesariamente las personas que trabajan directamente con MUNDART, pero de alguna manera se han enterado de su existencia, generalmente a través de trabajos de difusión de estas organizaciones.

Finalmente, el tercer tipo de cliente es aquel que acude al local porque busca un producto específico que es difícil de encontrar dentro de la oferta tradicional, y por medio de Internet o consultas a otras personas logra dar con el local.

En esta categoría se consideran como ejemplo abuelos que buscan juguetes tradicionales para los niños, determinada productora que necesita hacer un encargo de muñecos autóctonos o alguien que busca un regalo de calidad basado en una artesanía que es difícil de encontrar en cualquier feria o tienda, tales como maletines de cuero, etc.

Experiencia en marketing

Todas las herramientas que a continuación se exponen fueron propuestas en un informe hecho por la Fundación Trascender en el mes de enero del año 2007. De aquella propuesta, éstas fueron las medidas que se tomaron y que se cumplieron según lo acordado:

1) Reparto de publicidad impresa y/o recolección de datos de contactos: Todos los artesanos participan en ferias o venden sus productos por otros canales. Deben contar con volantes y la habilidad para recopilar datos de clientes cuando estén en contacto con ellos.



2) Alianzas con otras tiendas y locales del barrio: A través de dejar volantes en otras tiendas e invitarlas a los distintos eventos realizados por MUNDART.

3) Publicidad masiva: Silvia Galleguillos y María Paz Olivares consiguieron publicitar su obra gratis en el transporte público (Transantiago) por 6 meses. Además, se publicitó la tienda en el folleto de "Donde ir en el Barrio de Bellas Artes". El aviso duró 3 meses en circulación.

4) Alianzas entre municipalidades: Se estableció una alianza entre las Municipalidades de Lo Prado y Cerro Navia y la Municipalidad de Santiago, para dar a conocer este proyecto en forma más masiva.

5) Información del barrio. El fortalecimiento del lazo entre la Cooperativa MUNDART y su tienda con su contexto inmediato se intentó materializar con la presencia de volantes en:

- * Museos y Bibliotecas (de artes visuales, de la Merced, Biblioteca Nacional)
- * Centros culturales (Goethe, Chileno- Francés, Chileno Británico, Centro Extensión UC)
- * Galerías de arte (Union Art, Sala Blanca, Galería Arte UC)
- * Cine El Biógrafo
- * Andes Hostel
- * Sernatur

6) Búsquedas en Internet: Se trazó un plan manual de búsquedas a través de Google para tener mejor presencia en la Web, pero la falta de una implementación adecuada de la página fue contraproducente.

7) Organización y patrocinio de eventos culturales:

Uno de los objetivos más valorables de la gestión de artesanos urbanos MUNDART fue la implementación de esta iniciativa, que empezó en el mes de julio del año 2007, con la exposición escultórica "Vivencias espaciales del metal", realizada en el edificio Consistorial de la Municipalidad de Santiago.

La primera exposición de arte realizada en las instalaciones de la tienda MUNDART fue en diciembre de ese mismo año, Con gran éxito de asistencia. Se realizó la exposición "Toledo+Opazo", y desde entonces hasta la fecha se han realizado multitud de exposiciones. A saber:

- * Julio 2008: Exposición Artística "Vidal - Könenkamph", a cargo del grabador Luís Vidal.
- * Agosto 2008: Exposición artística "Miradas de Niños", a cargo niños del Centro de Crecimiento Comunitario CENCRECO de Cerro Navia.
- * Agosto-septiembre 2008: Exposición artística "Antro-popfagos", a cargo de los pintores Carolina Reveco y Leo Hip, en el Espacio de Arte MUNDART. Para el año 2009, MUNDART está repitiendo



esta experiencia, para lo cual se están utilizando piezas de difusión cada vez más profesionales. El calendario de exposiciones 2009 es el siguiente:

- * Mayo: Exposición artística de grabados “Colectivo silla tres patas” Agrupación de Estudiantes de las Universidades de Chile, Católica y Finis Tέρrea.
- * Junio: Exposición artística de Fotografía “Inadaptados” a cargo del Fotógrafo Cristian Fernández con el trabajo realizado con reclusos de la Cárcel de Huachalalume en La Serena
- * Julio: Exposición artística colectiva “Cerámica y Vitro- fusión” a cargo de los Talleres Cusca Risún del CET Metropolitano, y Taler de vitrofusión de Colina II.
- * Agosto: Exposición artística “Mundo infantil” a cargo niños del Centro de Crecimiento Comunitario CENCRECO de Cerro Navia.
- * Septiembre: Exposición artística “Gran formato” a cargo del artista visual Paulo Toledo.
- * Octubre: Exposición artística Colectivo Arteaxis.
- * Noviembre: Exposición artística colectiva con todos los participantes en el ciclo de exposiciones 2009. El subterráneo, lugar donde se realizan exposiciones, a pesar de ser de dimensiones reducidas (con un máximo de público de 30 a 35 personas) es un foco poderoso de atención



Afiche que promociona el actual ciclo de exposiciones en la sala MUNDART.

sobre la tienda, que la posiciona sobre el mapa de lo que está pasando en el barrio, y de alguna manera extiende el eje Bellas Artes/Lastarria hacia el centro. Los artesanos están contentos con los resultados que han obtenido tras la seguidilla de exposiciones realizadas en el local, y piensan que constituye una forma positiva de acercar público sensible y publicitar la tienda.



2.3.7 Proyecciones y visión de futuro

Hoy en día, la cooperativa MUNDART ve con buenos ojos su futuro. El 2008, por primera vez en su historia, lograron excedentes en sus ventas, lo que no fue exactamente sinónimo de bonanza económica, ya que contaban con compromisos financieros previos que tuvieron que ser cubiertos. Los pasos de la estrategia comercial que ha gestionado MUNDART para seguir creciendo éste año consisten en primero que nada afianzar el contacto con entidades gubernamentales, las cuales han sido factores claves del desarrollo de la Cooperativa y a la vez son un medio de incorporar ingresos y de publicitar. Las instituciones que tienen en mente son Fosis, Sercotec, Sename, Gendarmería de Chile, y la Universidad de Chile.

También se considera incrementar la ventas a empresas, ya que los regalos corporativos, a pesar de que no es el trabajo ideal de los artesanos, les permite obtener una cantidad importante de dinero de una sola vez, y tener encargos constantes, que significa ingresos relativamente periódicos, lo que es muy preciado por los artesanos ya que les permite contar con fondos seguros para proyectarse en otros asuntos. Ésta iniciativa requiere de varios factores con los que hay que contar, primero, de tener a una persona cuyo trabajo principal sea gestionar la venta a empresas. Además, el volumen de producción y los estándares de calidad suelen ser mayores que en la venta directa a clientes. Existe un proyecto latente con gendarmería

de Chile, con los cuales hay acuerdo para comercializar el trabajo de los talleres de reinserción social de presos CET y a su vez, mantener estrechos vínculos culturales a través de los eventos, lo que implicaría encargos de parte de gendarmería.

De esta unión junto a gendarmería también nace la idea de tener un stock de zapatos artesanales enfocados al sector de la medicina, que no estarían en la tienda pero sí se publicitarían en ella, y que producirían ventas masivas con buenos resultados. Este es un nicho de operación interesante para los artesanos. También, es un producto que tiene un público bastante grande y que necesita estar renovando permanentemente este producto.

Por otro lado también existe la idea de perfeccionamiento de los artesanos. El crecimiento de la Cooperativa ha puesto en manifiesto el hecho de que no sólo se requieren buenas intenciones para crecer, sino que algo de instrucción en el tema de la administración de empresas. Es necesario, por lo tanto, que los participantes más activos de la Cooperativa MUNDART tengan la posibilidad de ahondar y formalizar sus estudios acerca del tema, lo que es muy adecuado como proyección. Además se han conseguido propuestas de auspicio en ese tema. Una posibilidad puntual es la de educarse en la Universidad de Santiago, en el diplomado de Gestión de empresas cooperativas, financiado por la Municipalidad de Lo Prado.



En el futuro, la cooperativa quisiera proyectarse creciendo a un ritmo más acelerado, proveyendo a sus socios y asociados de una mejor calidad de vida, y mejor informados de los problemas de una empresa. La experiencia que han acumulado desde cero en este mundo del trabajo empresarial como cooperativa ha sido inmensamente valiosa y han logrado distintos reconocimientos de parte de sus pares y otros medios.

Finalmente, existe la idea de postular a diferentes proyectos de financiamiento. Para el año 2009, la cooperativa MUNDART pretende seguir ligado a las artes, esta vez, a través de la profesionalización de las exposiciones en su subterráneo, contemplado como un proyecto de difusión presentado a Fondart 2009.

A su vez, se proyecta la presentación al concurso del Fondo Regional de Proyectos Culturales 2009, la Serena, a través de proyecto "Registro fotográfico-histórico de la Antigua cárcel de la Serena". Éste documento tiene la finalidad de ser un rescate multimedia de un recinto arquitectónico que será demolido en el mediano plazo, por lo que su valor es tanto histórico como patrimonial.



2.4 DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA

Las PYMEs y las cooperativas, tal como revisamos en la sección 4.2 del Marco Teórico, tienen una importancia fundamental dentro del mecanismo comercial del sistema económico de nuestro país, al ser una fuente de trabajo para un gran porcentaje de chilenos y además, permitir en muchos casos que personas comunes y corrientes se transformen en microempresarias a través de la cooperación mutua.

Las cooperativas a través del tiempo han debido enfrentar una gran presión, ya que se encuentran insertas en un medio altamente competitivo de empresas capitalistas, donde son vistas como débiles y aisladas, y como agrupaciones que cuentan con menor capacidad de resistir los embates de sus competidores. Por otro lado, las Pymes también deben enfrentarse muchas veces a entornos hostiles y de mucha competitividad que va en desmedro de sus posibilidades.

Sin duda MUNDART, en su calidad de cooperativa y a la vez de PYME, se enfrenta a complejos escenarios de los cuales es evidente que entre otras cosas resulta imperativo el que posea un buen sistema de comunicación. Ese es el fundamento principal de éste trabajo y en el cual radica su valor.

La cooperativa MUNDART, tanto por su labor social como por ser finalmente una empresa con fines de lucro, recoge la identidad de

ambas, ya que, por sobre todas las cosas, su identidad principal es la de una cooperativa de artesanos, pero por otro lado, funciona del mismo modo que una Mediana empresa, y tiene las mismas responsabilidades comerciales que una PYME (arriendo, servicios y plazos).

En éste capítulo, esclareceremos los conceptos de Branding y de identidad corporativa, para luego desglosar algunos ejemplos de empresas que cuentan con características similares a MUNDART, de manera de esclarecer asuntos de nuestro propio proyecto.



2.4.1 Imagen y comunicación

Una empresa o emprendimiento es todo organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales que emprende acciones y proyectos sobre su entorno con el fin de obtener utilidades o prestar servicios a la comunidad. Las empresas deben organizarse y administrarse para funcionar con eficacia.

No hay emprendimiento comercial que esté ajeno a oportunidades y a problemas comunicacionales. "Toda empresa irradia una determinada imagen en su público. Lo quiera o no y lo sepa o no"¹.

A esta "determinada imagen" que es la imagen corporativa, no la ubicamos claramente en el plano físico, sino en el plano de memoria latente de los individuos o, como lo llaman varios autores, la imagen mental que una empresa proyecta.

El término imagen, tan usado en nuestra vida cotidiana debido a la importancia de la visión en nuestra percepción del mundo, en éste caso tiene más que ver con los sentimientos y percepciones que con términos explícitamente físicos o visuales.

La definición más exacta de esta huella o imagen mental que es la imagen corporativa es que "esta es la representación mental, es el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad"². Ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro

de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida, motivaciones, etc.

Otro de los elementos particulares y de los más interesantes respecto de la imagen corporativa, es que por ser una imagen psico-sociológica, además, la empresa sólo puede gestionarla de modo indirecto por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

Cuando la huella o el recuerdo que deja la síntesis mental que es la imagen, tiene suficiente intensidad (racional, emocional o utilitaria), adquiere su capacidad de implicación psicológica, que afecta al individuo mismo que la configura y la retiene en su mente.

Muchos empresarios, sobre todo los pequeños y medianos, creen que la imagen corporativa es un subproducto residual de su actividad principal, y ésta es una realidad no sólo nacional sino mundial, tal como pudimos confirmar al revisar en los diversos ejemplos de bibliografía. Esta sub valoración de la imagen se mantenía incluso en países desarrollados y con una trayectoria vasta en marketing, publicidad y diseño.

Quizás las razones de esto se deben a que uno de los mayores problemas dentro de este torrente de información que configura las imágenes mentales de los usuarios -y no sólo de los usuarios sino todos los que se ven expuestos a la empresa en algún sentido- es que en realidad

1. Costa, Joan: *Imagen Corporativa del siglo XXI*, Editorial La cruzña, segunda edición, 2003.

2. Ibid.



los mensajes que una empresa lanza al mundo son múltiples, no emergen de una única fuente ni se rigen por criterios homogéneos, lo que sucede principalmente por dos realidades:

- * Compartmentalización estancada de la mayoría de las organizaciones
- * Falta de políticas de comunicación

También, a medida que un emprendimiento crece, la comunicación corporativa se vuelve más compleja y diversa, por lo que el integrar un modelo de gestión de comunicación integral es clave para una empresa en crecimiento o con ganas de crecer. Podemos concluir que mientras antes una empresa empiece a hacerse cargo de lo que proyecta y de su imagen mental, menos problemas comunicacionales tendrá que enfrentar, por lo que no hay emprendimientos que sean demasiado pequeños para esto.

Respecto de la imagen corporativa, hoy enfrentamos además nuevas dificultades que se deben considerar. Después de un largo recorrido llegamos a una era en que la saturación de los consumidores y la poca credibilidad del público en las marcas es el principal obstáculo a sortear.

2.4.2 Concepto de Branding

El *branding* es un anglicismo que deriva del término *brand*, que en español tendría como traducción no precisa la palabra “marca” y, que conceptualmente podemos definir como “construcción de marca”, o como elemento diferenciador de valor. Es el elemento que une las cosas tangibles de una empresa, ya sean sus personas, sus productos, etc. a lo intangible de la misma como emociones, imagen, sostenibilidad, cooperación, etc. e intenta hacer de ello un todo coherente, para así poder dirigirse a objetivos concretos.

De acuerdo a muchos teóricos en marketing, *branding* es uno de los conceptos más difíciles de definir. *Branding* alude a toda una estrategia que permite a las empresas y productos posicionarse en el mercado, de manera que para los consumidores se deje de ser simplemente una opción más y se pase a ser la única opción. Las dimensiones que se abordan en el *branding* son cómo se comunica al público lo que se es, como se comunica que es lo que se hace y como es que se hace, y por último comunica cual es la ventaja comparativa del producto frente a todos los otros existentes en el mercado, que es lo que lo convierte, efectivamente, en la única opción.

Aunque el concepto de *branding* parece ser privilegio de algunas pocas empresas que pueden pagarlo, no es ajeno –como dijimos más arriba- a cualquier emprendimiento, por pequeño que este sea. Aún cuando sea



posible pensar que, en el caso que nos atañe, la artesanía se ligue con otro tipo de valores, es necesario que como empresas, sin importar su tamaño, tengan un nivel de *branding* bien constituido, pues efectivamente nos ayuda a encausar y dirigir los esfuerzos de una manera ordenada a lo que se aspira como empresa.

Como pequeña empresa, MUNDART cuenta con la ventaja de hacer más manejable su imagen de marca, y poder establecerla mejor más fácilmente que una ya consolidada.

El *branding*, tal como aquí lo entendemos, se apoya en cinco elementos que serán explicados a continuación. Sin embargo, primero es preciso aclarar que en nuestro proyecto, hay materias en las cuales no tenemos ingerencia, por ejemplo los precios que cobra MUNDART por sus productos -que resultan de la relación entre el artesano y las condiciones acordadas por la cooperativa en conjunto-. Estos asuntos son para nosotros imposibles de cambiar. Por esta razón esas determinadas materias no las abordaremos en esta memoria, y pasaremos directo a los elementos que si nos atañen.

1) Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento, nos referimos al lugar que ocupa la marca con respecto a otras marcas en la mente de los consumidores. El posicionamiento es el resultado de una estrategia que necesariamente deberá incluir, primero, una segmentación

del mercado al que nos dirigiremos, y segundo, una definición del grupo objetivo.

El posicionamiento de las marcas se basa en la percepción de los consumidores y también en el nivel de sensibilidad que tengamos hacia las posibles ventajas competitivas. La clave es encontrar y comprender las necesidades de los consumidores mejor que la competencia y darles más valor, es decir, identificar cuales son nuestras ventajas comparativas y sacar el valor de ello. La detección de ventajas comparativas da valor a las marcas a través de la identificación y diferenciación de ellas (Mix de producto, Servicios, Canal, etc.).

Finalmente una vez que se haya logrado un posicionamiento, lo más importante y más difícil es mantenerlo a lo largo del tiempo.

2) Historia

Las grandes marcas suelen tener asociadas a ellas historias, que no necesariamente tienen que ver con un relato mitológico de las cualidades del producto, sino que debe ser más bien una situación donde el cliente se ve, o del cual le gustaría ser parte. En otras palabras, una historia de la cual el consumidor puede verse a sí mismo prolongando en el tiempo.

3) Diseño

Hace referencia no sólo a la imagen de un producto, sino a todos los aspectos de su manufactura. A menudo, cuando una empresa habla de *re-branding*, o renovación



de marca, se refiere sólo a un rediseño. Una verdadera renovación de marca se adentra hasta el concepto más profundo y esencial.

4) Relación con el consumidor

La clave de este término es que cada consumidor se sienta especial. No importa si la empresa factura millones de dólares, el cliente debe sentir que estaban ahí para él o ella.

Ahora que ya tenemos una noción de *branding* podemos adentrarnos en los elementos de éste.

2.4.3 Elementos del Branding

Imagen corporativa

La imagen posee condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. La imagen corporativa, tanto de Cooperativas como de empresas basadas en capital de inversores, debe cumplir con la condición de diferenciar globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios, sino también en los productos. La compra no se produce por la imagen sino por la imagen a la que le confieren significación y valores.

La imagen corporativa, por otro lado, es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. Por esta razón, la imagen es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

Como vemos, la importancia y necesidad de poder controlar mejor y manejar la imagen corporativa es clave dentro de un mercado como en el que vivimos, y no tener una identidad bien definida juega muy en contra de cualquier posibilidad seria de desarrollo de cualquier empresa.

Los elementos que son considerados importantes para definir la imagen corporativa de una empresa como MUNDART serán explicados a continuación.



Identidad corporativa

Siendo concretos, podemos definir la identidad corporativa como la forma como se ve y se define a sí misma la empresa, como la manifestación física de la marca.

La identidad corporativa demuestra una intención, y no es por lo tanto sólo una calidad particular. En ella se reflejan los valores de los que trabajan en una empresa, pero también los valores que quieren transmitir al resto de la sociedad (sus clientes y competidores).

En ella se reconocen las siguientes variables³: el diseño corporativo, la comunicación corporativa y el comportamiento corporativo. El diseño corporativo, como temática que nos atañe directamente se desarrollara a continuación.

El diseño corporativo es el desarrollo, diseño e implementación, del conjunto de constantes de identidad visual que definen y singularizan una determinada empresa. En este sentido, no constituye solamente una variable estética, sino que se considera como un instrumento al servicio de los objetivos y políticas básicas de una empresa, determinando su personalidad, identificándola e individualizándola, con el fin de separarla de identidades de otras empresas. Los elementos que configuran el diseño corporativo son:

* El nombre o identidad verbal: Se trata de la palabra que identifica a la marca. Comienza con la inscripción de esa marca legalmente.

* El logotipo: Palabra diseñada, traducción tipográfica del nombre legal de la marca.

* Simbología gráfica: Signos icónicos asociados al logotipo.

* Identidad cromática: Se basa en la gama elegida de color elegida para la identidad. Realiza una función identificatoria de primer nivel.

* Identidad Cultural: Se trata de modo de ser y hacer de la empresa ante la sociedad, su "comportamiento global".

Marca

El término "marca" es usado cotidianamente en nuestro lenguaje casi compulsivamente, refiriéndonos generalmente a nombres de empresas o productos. Sin embargo, el concepto de marca, según Patrick Barwise⁴ distingue tres acepciones para la palabra:

* *Brand* es un producto o servicio dotado de nombre. El objeto como marca en sí mismo.

* *Brand* es una marca registrada. El nombre o el símbolo aplicados de un modo abstracto.

* *Brand* son las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, tipificadas en forma de frases.

Esta confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que

3. Chavéz, Norberto. *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*.

Ed. GG, Barcelona, 2005.

4. Brands and Branding, The Economist, 2004.



suele denominarse “valor de marca”⁵.

Una marca es una promesa de satisfacción. De alguna manera una marca fuerte es capaz de entregar a sus consumidores algo más que el mero producto, dando “beneficios emocionales” a quienes los consumen, instalándose así el objeto y la marca en el subconsciente de los consumidores.

En otras palabras, la marca es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

El consumidor, el comprador, el habitante y el público, todos ellos clientes, se forman su propia impresión sobre lo que significa la marca. No obstante, pueden ser influidos -más de lo que la mayoría percibe- por la publicidad o la propaganda del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos son los productores.

Packaging

Cuando hablamos de *packaging*, no sólo nos referimos a aquellos elementos que dan protección a un producto. Este instrumento no sólo es clave dentro de nuestra propuesta, sino que da un valor mucho mayor al trabajo de una PYME y a los productos MUNDART.

El empaque es un instrumento de marketing muy poderoso. Primero que nada porque

es el elemento que –además del producto– está en contacto directo con el cliente, y es capaz de portar tanto contenido e información como nosotros queramos.

Sintéticamente, el empaque es el conjunto de elementos visuales que permiten presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto que le resulte lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

El *packaging* es:

* Contención/Protección/ Identificación

Es la función más inmediata y obvia del *packaging*, pero no la única. Quien realiza la compra, necesita un instrumento de contención que facilite su transporte hasta el momento de uso. Además, el consumidor debe poder relacionar el continente con el contenido.

* Soporte de Información:

Ésta información puede ser de tres tipos: Obligatoria, o sea, aquella que transmite una información sobre la cual está legislada; De carácter voluntario, para favorecer el conocimiento del comprador acerca del producto comprado y promocional, aquella información que estimula la decisión de comprar el producto (Ofertas, descuentos, cambios favorables etc.)

5. Hayley, Matthew: *¿Que es el Branding?*
ED. Gustavo Gili, 2003.





- * Incrementador de valor y de fidelización de público: Un buen *packaging* refuerza la relación entre la marca y el cliente y aumenta el valor del producto al ser inesperado. Por el contrario, un mal *packaging* provoca la reacción contraria al no cumplir las expectativas del cliente hacia la marca.
- * Sustentar el posicionamiento del producto. El *packaging* es parte importantísima de nuestra propuesta de posicionamiento, ya que le da valor al producto.
- * Segmentar al mercado.
- * Diferenciación contra otros productos de la categoría. El *packaging* debe hablar de qué es y qué no es la marca.
- * Motivar a la compra del producto: Sin duda, el producto al final sigue siendo más importante que el empaque, y no debemos perder de vista esa premisa, sin embargo, la belleza del empaque es un aliciente de compra válido.

2.4.4 Branding y PYMES

Como indicábamos al principio del capítulo, tanto PYMES como Cooperativas (dos términos que no se contienen necesariamente, pero en el caso de MUNDART se complementan) tienen una tarea difícil a la hora de promocionar sus productos y servicios. Por un lado, las Pymes, a pesar de su importancia en la economía nacional sufren fuertes condicionantes que las colocan en una posición más vulnerable con respecto a otras empresas. Entre ellos, están la restricción de acceso al crédito, la mayor dificultad de penetración y posicionamiento en nuevos mercados, como también un menor poder de negociación en comparación con las firmas más grandes.

Las Cooperativas, por otro lado, son empresas que se enfrentan a problemas similares a los de las sociedades capitalizadas de forma tradicional (globalización, cambios tecnológicos, variaciones de las necesidades de los clientes, etc.), pero, además, sufren otras dificultades derivadas de su carácter particular. Para obtener éxito, las Cooperativas no sólo deben ser competitivas sino que, además, han de mantener sus características propias, es decir, ser una empresa que gestionan en conjunto sus propios miembros, y cuya propiedad se comparte proporcionalmente a los aportes y/o operaciones realizados. Si es complejo decidir para un pequeño grupo, las decisiones más simples se pueden tornar en complejas en una cooperativa, donde cada miembro tiene derecho a voz y a voto, y donde



muchas veces se manifiestan personas con visiones de las cosas muy diferentes. Para las Cooperativas, el éxito no es sólo el logro de una alta productividad, competitividad y eficiencia, sino también del alto grado de coordinación a su interior, lo que se traduce en la mejora de la calidad de vida y la situación económica (o de otro tipo) de sus miembros y de la comunidad en la que presten sus servicios.

Las Cooperativas nacionales, por otro lado, tienen la dificultad de que en el país su rol ha ido variando (ver Historia de las cooperativas en Chile, p. 30) y en general, la población no está en conocimiento de lo que son y lo que representan para la economía. De hecho, según un estudio de título de la Facultad de ciencias económicas de la Universidad de Chile⁶ más del 50% del grupo entrevistado no sabía lo que eran las cooperativas o en lo que consistían. Esto debería contradecirse con la percepción que tienen los consumidores acerca de las cooperativas en países como Canadá, la Unión Europea, y algunos países asiáticos. Estudios realizados en estas regiones demuestran que efectivamente existe esta actitud positiva hacia las cooperativas. De hecho, una investigación canadiense aludida en el mismo estudio⁷ demostró que más del 30% de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto proveniente de una empresa cooperativa y además, un muy bajo porcentaje de la población tuvo una contestación negativa a los valores y principios de la Cooperación. Ante esto podemos concluir que, con una

educación adecuada con respecto al tema, las personas podrían tener una impresión a favor de los valores cooperativos y la idea de utilizar a estas empresas para satisfacer sus necesidades.

Es deducible entonces, que el marketing orientado a una empresa corporativa puede, o quizás debería utilizar ésta herramienta para recalcar en el mercado estos valores. Sin embargo, en muchos casos, al menos en la realidad nacional, las cooperativas se han encontrado reacias a recalcar su condición. Podemos intuir que es porque al haber poco conocimiento de ésta condición, la sensación de los propios cooperantes es que habrá un sentimiento poco favorable ante las empresas de éstas características.

El esfuerzo en materia de comunicación que deben realizar empresas e instituciones para distinguirse de sus competidores ha de ser paralelo al esfuerzo empresarial y, por tanto, las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa.

A pesar de ello, en este contexto son comunes las limitaciones de las empresas PYMEs para gestionar convenientemente su comunicación, por la falta de recursos y, sobre todo, por la reacción

6. Contreras, Finlay, González: *Marketing cooperativo en Chile y el mundo*, Seminario para optar al título de ingeniero comercial. Facultad de ciencias económicas, Universidad de Chile, 2005.

7. Ibid.



en contra a la hora de realizar acciones de este tipo que se consideran de alcance limitado.

La comunicación es un recurso importante para el funcionamiento de la organización. Sin embargo, en la realidad empresarial se le ha concedido una atención insuficiente y, muchas veces, el concepto se ha entendido erróneamente.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura que predisponga a la pequeña empresa a comunicarse. Para alcanzar ese propósito, la comunicación empresarial debe definirse por dos principios básicos: debe ser integral y proactiva.

Comunicación integral

Esto significa que hay que gestionar, de forma interrelacionada y equilibrada, la comunicación del producto (comercial) y la de la empresa (comunicación corporativa y comunicación interna). En el caso de MUNDART, creemos que la comunicación interna tiene ciertos desperfectos, generalmente ligados a los problemas de organización y desinterés que muestran algunos artesanos. Eso debe cambiar en un plan de reforma de comunicación en pro de mejorar la marca.

Comunicación pro activa

La comunicación debe ser pro activa y no sólo reactiva. Con esto nos referimos a que

la comunicación es a priori y no a posteriori, como sucede en la mayoría de los casos en las organizaciones pequeñas, donde la comunicación que se realiza es sobre todo reactiva (responde a necesidades inmediatas). Lo ideal es gestionar la comunicación de la empresa en el momento de constituirse, y armonizar así todas las acciones que se van a llevar a cabo, sin esperar a tener la necesidad, sino antes de que ésta se genere.

En el caso de MUNDART, tal como vimos en la fundamentación de proyecto, nació y fue formando su identidad en el proceso. El concepto de "Artesanos urbanos" fue, más que impuesto desde un principio, descubierto por ellos mismos mientras avanzaban, casi por casualidad. Las dificultades que han tenido en el proceso han sido sorteadas en distintas medidas, con mayor o menor éxito. A pesar de ser una empresa joven, MUNDART ha recorrido un camino que le ha transmitido experiencia y conocimientos, sin embargo, no es tarde para encauzar mejor su sistema de comunicación en pos de un mejor posicionamiento en el mercado para, al fin y al cabo, poder lograr mejor los objetivos de todos sus miembros, fundadores o no.

Otro elemento que consideramos de interés para reflexionar en torno a nuestra visión de la marca MUNDART fue la existencia del movimiento *handmade* y de lo que se denomina "marketing emocional". Ya vimos en la sección dedicada a la artesanía una pequeña introducción a este movimiento, ahora quisiéramos retomar este tema para exponer los niveles de satisfacción a



los que hace referencia. A saber: atributos del producto, beneficio funcional del producto, beneficio emocional del producto, valores que el producto permite materializar.

Mientras más arriba nuestra marca llegue en estos niveles, más relación emocional habrá entre ésta y los consumidores.

La clave para nosotros consiste, entonces, en ligar un producto emocional de por sí (la artesanía) con los valores que queremos transmitir y finalmente materializar éstos a través de una estrategia que logre involucrar profundamente a nuestro público objetivo elegido.

2.4.5 Algunos ejemplos de identidad corporativa en la Artesanía chilena (Tipologías existentes)

Después de reflexionar respecto a quienes constituyen los principales competidores para los artesanos de MUNDART y consultar con profesores de economía de nuestra universidad, he llegado a la conclusión de que en los términos en que comprendemos lo que es y lo que ofrece MUNDART, este no tiene competidores directos. De cierto modo, el abanico de ofertas en términos de la artesanía que nosotros estamos considerando es bastante amplio, y tanto los productos como la historia de cada uno de ellos apunta a sectores diferentes –y aún más, resulta mucho mejor negocio compartir un espacio, pertenecer a un barrio, que estar separados-. Mientras algunos de ellos se enfocan directamente al cliente “Premium” como lo hemos denominado, otros enfocan sus esfuerzos a grandes producciones por encargo, y aquellos que podrían ser nuestra competencia en términos de clientes, no los consideramos competencia directa, pues consideramos que MUNDART ofrece un valor agregado basado en su propia esencia, el hecho de ser una cooperativa de trabajadores de la artesanía y no simplemente vendedores de *souvenir* para turistas. Tenemos por otro lado la intención de explorar un tipo particular de consumidor de artesanía, que consideramos no tiene un espacio que le ofrezca artesanía real y de calidad, por lo tanto se esta saciando de artículos de “inspiración artesanal”





ONA

como los hemos denominado. Son los clientes de aquellos gigantes de la venta de objetos y regalos “artesanales” realizados en Asia, sin ningún compromiso real con la sociedad ni con el trabajo justo y que se comercializan en malls y en tiendas especializadas como Casa & Ideas, cuyo principal atractivo es que están cerca de la gente (en prácticamente todos los *mall* de Santiago) y manejan precios mucho más accesibles de lo que son los precios de la mayoría de las tiendas de artesanía.

Como competencia indirecta por lo tanto, señalaremos a la totalidad del grupo analizado. A aquellas organizaciones y/o Fundaciones que comparten con la Cooperativa de artesanos MUNDART no necesariamente todas las características de tipo de artesanía, productos y posicionamiento, sino que más bien que compartan la producción de artesanía organizada y venta a través de una tienda establecida, con ventas fijas (independiente de su volumen) y ubicadas en Santiago. Con esto, dejamos afuera a aquellos artesanos más informales que no cuentan con un sistema de comunicación ya que realizan sus ventas en lugares más informales (ferias, calles) y también aquellos que puedan realizar artesanía organizada en otras regiones.

Como vimos con anterioridad, en la sección de este documento enfocado a la artesanía, podemos enunciar que la artesanía organizada que vemos hoy se divide en tres grandes grupos más el grupo específico que incluimos de tiendas de *retail*. Estos grupos son la artesanía

Premium, u orientada a extranjeros y con fuerte raíz tradicional (Artesanías de Chile y ONA), la ligada a Fundaciones y organizaciones gubernamentales o dependientes de externos (Fundación Solidaridad, Fundación Trabajo Para un Hermano) quienes cuentan con un gran apoyo de contactos y de fuerza de trabajo y el grupo de la Artesanía urbana (donde encontramos a MUNDART o los artesanos del patio Bellavista y a otro grupo de creadores, los denominados *handmade*), que reúne a grupos de artesanos independientes y los acoge bajo una tienda enraizada en un punto turístico de la ciudad.

A continuación, entregaremos una visión más detallada de cada uno de los participantes de este mercado. El resumen de ésta sección se encuentra como cuadro comparativo en el capítulo nº 6 Anexos.

Fundación ONA

A pesar de que Fundación ONA se orienta a un público diferente del de MUNDART, ellos venden sus productos básicamente a los turistas que pasean por el barrio Lastarria (de acuerdo a ONA, hasta en un 80%). También tienen como público importante a clientes nacionales de cierto poder adquisitivo y con interés en la artesanía de lujo. Recordemos que el Barrio Lastarria no es sólo un punto de atracción turístico para extranjeros sino también un punto de encuentro de, entre otros, un público adulto y adulto-joven, femenino, profesional, que puede vivir o trabajar en espacios adyacentes al parque



forestal y para el cual la artesanía debe ser de alta calidad. Éste público tiene interés en la artesanía acompañada de un alto nivel de diseño.

1. Orientada al: Cliente internacional y también al *Premium* nacional que podríamos especificar, de acuerdo a lo que vimos en el lugar, y de acuerdo a conversaciones con personal de ONA, a mujeres de entre 30 y 50 años, de alto poder adquisitivo.
2. Productos: Artesanía tradicional con alta calidad de materias primas, contemporáneas y refinadas a la vez.
3. Financiamiento: No dependiente de fundaciones gubernamentales o solidarias.
4. Mano de obra: Red extensiva de artesanos y creadores (360).
5. Fortaleza: Alto conocimiento público de la marca y visión.
6. Ubicación: Se emplazan en una tienda en el Barrio Bellas Artes. La tienda tiene además un café, que refuerza la idea de barrio y se complementa con la tienda, retroalimentándose de público.

Diseño

Posee un alto nivel de diseño en todos sus sistemas de comunicación con el público: Su identidad es fuerte y se relaciona en gran medida y muy eficientemente lo tradicional y lo contemporáneo. Desde su identidad gráfica (basada, tal como su nombre lo indica, en la

iconografía Sellknam), pasando por su página Web (bilingüe y apuntada a un público que sabe de diseño), sus empaques, y su implementación de tienda, todo es coherente con el público al cual se enfoca. A pesar de que la elección de colores corporativos es bastante atrevida y contemporánea, se inscribe muy coherentemente dentro de la tradición indígena del uso de colores llamativos, funcionando de manera atractiva.

Sus empaques se basan en bolsas de distintos tamaños, de cartón de buena calidad con logo.

Fundación Solidaridad

Esta fundación abarca, por su magnitud, un público enorme que necesita artesanía, desde aquel público que visita sus dos tiendas (aunque su casa matriz no vende mucho por la dificultad de llegar a ella y porque se mantiene gran parte del tiempo cerrada) hasta los muchos concursos de licitación que gana. Por otro lado, la fundación solidaridad vende gran parte de su producción, un 40% aprox. al exterior (según datos Fundación Solidaridad)

1. Orientada al: cliente nacional como al internacional, también cuenta entre sus clientes a las organizaciones gubernamentales tales como JUNJI, etc.
2. Productos: ofrece productos que son tanto urbanos como tradicionales. Su especialidad son los juguetes.
3. Financiamiento: La organización





Fundación Artesanías de Chile

es una fundación, con el apoyo de varias organizaciones caritativas.

4. Mano de obra: Tienen un amplio nivel de ventas y de artesanos bajo su tutela, una red de más de 300 personas.
5. Fortalezas: Alto nivel de contactos en el mundo empresarial y Alta calidad de artesanía.
6. Ubicación: Se emplazan en dos tiendas, una ubicada en el barrio Brasil y otra en el pueblito de los Domínicos.

Diseño

A pesar de su alto nivel de ventas dentro del mundo de la artesanía nacional, el nivel de comunicación y diseño de la Fundación solidaridad es bastante bajo. Su identidad gráfica es pobre y no la relaciona con la artesanía (incluso, la gente suele confundir su isotipo con el de un laboratorio), la página Web existe pero está poco actualizada, y aunque incluye información valiosa, es poco atractiva y hostil para el visitante. La gama de colores elegida es triste y la página Web en general da la impresión de poco profesionalismo.

Su empaque se basa en bolsas hechas de papel de diario, despiertan simpatía por su particularidad. Además en empaque contiene una etiqueta que habla del compromiso social de la fundación, lo que hace su simpleza muy atractiva. Este podemos considerarlo el mayor aporte en términos de ideas de diseño de la fundación.

Fundación Artesanías de Chile

Es el líder del mercado en cuanto a ventas y niveles de producción. Su rol es ser el representante oficial de los artesanos del país, y tiene un espacio en todas las actividades culturales en las que el país participa.

1. Orientada al: Público extranjero.
2. Productos: Artesanía tradicional exclusiva, de alta calidad.
3. Financiamiento: Por ser una fundación dependiente del gobierno de Chile, sus financiamientos son públicos (35%) y privados (65%) de acuerdo a datos de la Fundación en Internet.
4. Mano de obra: Al igual que ONA, red extensiva de artesanos y creadores, más de 1000 artesanos involucrados.
5. Fortalezas: Alto nivel de contactos y ventas fijas al gobierno de Chile.
6. Ubicación: Tres tiendas en Santiago. Bellavista (También sala de exposición), Pueblito de los Dominicos, Tienda en Centro Cultural La Moneda; Más un stand Itinerante (Destinado a empresas y ferias de artesanía Premium)

Diseño

Todos sus recursos gráficos están inscritos a satisfacer una demanda internacional. La identidad gráfica se relaciona en gran medida con el arte más que con la artesanía tradicional. Por otro lado, en la página Web (bilingüe,



aunque no simultáneamente como la de ONA) si podemos reconocer varios aspectos ligados a la artesanía tradicional, como el uso de colores cálidos ligados a la tierra. En ella, también podemos encontrar mucha información acerca de exposiciones, talleres y eventos en forma de noticias, lo que ocupa siempre la página de home, lo que nos da un referente para cómo tratar lo propio con MUNDART. El uso de Banners con imágenes atractivas de detalles de artesanía es un buen recurso utilizado tanto por ONA como por Fundación Artesanías de Chile para hacer más atractiva la página.

En cuanto a la implementación de tienda, se cuenta con un mobiliario muy cuidado, sistemas de almacenaje pensados para ello, iluminación perfecta y personal muy preparado.

Cuentan con una iconografía informativa muy interesante que permite distinguir de donde viene cada objeto, lo que la hace muy práctica para el visitante extranjero.

Tiene un nivel adecuado de empaques, sin grandes innovaciones. Se trata de bolsas de papel de buena calidad impresas a dos colores, con el logotipo de la Fundación. En el caso de las joyas, se utilizan bolsas artesanales hechas de fieltro.

Fundación Trabajo para un Hermano

Muy ligado al trabajo caritativo y dependiente de la Iglesia de Santiago, la Fundación trabajo para un hermano es una fundación que promueve el trabajo independiente, no sólo de artesanos.

Tienen un Mix de productos muy variado, que va desde la artesanía con raíces tradicionales hasta la producción en serie con métodos artesanales. (Retablos, velas, juguetes, etc.)

1. Orientada a: En cuanto a la artesanía, están más enfocados en los regalos corporativos que en la venta a público.
2. Productos: Artesanía tradicional, de diversos niveles de calidad.
3. Financiamiento: la labor de la fundación es financiada con el aporte generoso de personas y empresas, y a través de licitaciones de programas de subsidio estatal, campañas de la Iglesia de Santiago e iniciativas solidarias de diversas organizaciones. Además cuentan con el aporte de voluntarios profesionales, quienes entregan sus conocimientos y experiencias en capacitaciones y asesorías a emprendedores y apoyan algunos proyectos de la Fundación.
4. Mano de obra: Artesanos de comunas desposeídas de Santiago. Contactados a través de la Iglesia.
5. Fortalezas: Se insertan en los sectores de donde pertenecen sus emprendedores. Cuentan con apoyo económico y como representación a la Iglesia Católica de Chile.
6. Ubicación: Mantiene dos locales de ventas, uno en Huechuraba y otro en Ejército 390 (Metro Los Héroes).



Diseño:

La fundación en si tiene un trabajo de identidad ya avanzado, más ligado a su misión como fundación solidaria que orientada hacia la artesanía, con una página Web en pleno funcionamiento y que integra a todos los artesanos. Por la cantidad de ellos, no hay una distinción clara, pero si cuentan con un sistema de presentación de artesanos y de sus obras que cumplen con la función de distinguirlos (a través de una fotografía personal) y dar ejemplos de su trabajos (mediante fotos de regular calidad). No registra venta online.

Patio Bellavista

En este punto turístico situado a pocos pasos de la Alameda y en el centro mismo del barrio Bellavista se reúnen diversas expresiones artesanas. Aunque durante la noche es más bien un paseo recreacional, de día se transforma en un punto de venta de artesanía muy poderoso, enfocado principalmente a turistas. Los precios de la artesanía aquí están ligeramente “inflados”, lo que los separa del público nacional pero que igualmente son bajos para los turistas europeos y/o americanos. Por otro lado, mucha de la artesanía que aquí se vende se caracteriza por ser pequeños objetos de poca calidad que se venden a precios bajos a modo de *souvenir*.

El emprendimiento del patio Bellavista más parecido en términos de organización a MUNDART es La Minga Artesanos, grupo asociado de artesanos que tienen su local

emplazado dentro del patio (Local n.8). Ellos ganan clientes sólo por el hecho de estar ahí, gracias a que el lugar es un paseo obligado dentro del recorrido del barrio. Aunque también hacen productos basados en artesanía tradicional, tienen un mix de productos que podemos encontrar también en las estanterías de MUNDART, sobre todo, los juguetes hechos en madera.

1. Orientada al: Público internacional, pero no Premium, más bien turistas que desean llevarse un recuerdo simple y de bajo valor.
2. Productos: Cuenta con una variedad de tiendas de artesanía que van desde la platería fina hasta las poleras estampadas con motivos chilenos, pasando por tiendas que venden productos parecidos a los que podemos encontrar en MUNDART (Juguetes de madera, muñecas de tela, joyería artesanal).
3. Financiamiento: Las tiendas se financian de las ventas de cada una.
4. Mano de obra: Dependiendo de la tienda, los productos vendidos son de artesanos a concesión o artesanos que venden sus propios productos.
5. Fortalezas: Emplazamiento en un foco altamente turístico. Funcionan como tiendas independientes. Están abiertos hasta altas horas de la noche.
6. Ubicación: Patio Bellavista, Constitución 30-70





Casa & Ideas

Diseño:

Los niveles de diseño y de comunicación con el público de estos pequeños emprendimientos son muy diversos, pero muchos de ellos mantienen (aunque algunos en un nivel muy germinal) una preocupación por definirse como marca.

Es común observar que los objetos vendidos por estos artesanos independientes tengan un nivel de identidad a través de etiquetas, los que suelen ligarlos a una página Web (generalmente plataformas de fácil uso, como *flickr*, *blogs* o *fotologs*) y a un correo electrónico mediante el cual se realizan las ventas. Los más evolucionados, que suelen ser aquellos que hacen objetos de mayor valor, poseen también sus propias identidades de marca y página Web.

No se registran casos del uso de empaque propio, generalmente se utiliza el mismo de la tienda (empaques genéricos comprados al por mayor).

La expresión de la página Web, cuando esta existe, logra ser una gran plataforma que sustenta en muchos casos todo el negocio *handmade*, ya que además resulta ser la única vitrina fija que poseen estos artesanos para mostrarse. Por esta razón sus páginas suelen ser de gran calidad gráfica e interesantes en términos de diseño.

Artesanía de Retail o “Productos de inspiración artesanal”. Casa & Ideas

1. Orientada a: Dirigida al público masivo, los productos de casa & ideas se especifican en el consumidor femenino de edades entre 25 y 50 años, con educación y calificado dentro del público ABC1, C2 y C3, ofertando una variedad de productos accesibles para toda esta gama, desde elementos de diseño muy baratos hasta elementos costosos para público restringido.

2. Productos: Algunos productos que podemos encontrar en Casa & Ideas y que también elabora MUNDART –pero de manera artesanal- son Juguetes (muñecas de género de distintos tipos, trencitos de madera), accesorios (bolsos de género y tejidos), Elementos para el hogar (lámparas de hierro, artículos de cocina, ropa de cama, etc.)

3. Financiamiento: Empresa de sociedad anónima y capitales privados.

4. Mano de obra: Sus productos son elaborados en diferentes países asiáticos de los cuales no tenemos ninguna certeza de las condiciones de trabajo.

5. Fortalezas: Muy estudiado su mercado y su oferta. Renovación continúa. Su mix en las tiendas está altamente comprendido. Puede mantener precios muy bajos y gran stock de productos, básicamente porque son producidos a escala en otros países donde la mano de obra tiene costos muy bajos.



6. Ubicación: Con presencia en Perú y Chile. a lo largo de nuestro país se emplaza en once ciudades, en Santiago tiene mas de 14 locales principalmente en malls. Sus oficinas centrales se encuentran en Manuel Antonio Tocornal 356, Santiago.

Diseño:

En Casa & Ideas se tiene una gran preocupación por el diseño, y se podría decir que todo el proceso, desde entrar a sus tiendas hasta salir de ellas con alguna compra está completamente determinado para que sea una experiencia placentera. El diseño de los locales, así como de la pagina Web, de su packaging y de los mismos productos es completamente coherente, buscando una imagen que antes que nada es amigable y acogedora, justo como las usuales clientas quieren que luzca su casa.

Respecto de los productos, no se distingue el lugar de origen de la artesanía, es más bien un diseño artesanal genérico. La calidad de algunos de ellos podría considerarse cuestionable, aunque esta no es una apreciación reiterada en todos los productos.

Buena elección de los colores que representan la marca, son cálidos y modernos. La pagina Web entrega información respecto de la marca así como de los productos y los locales donde se venden. Es clara y fácil de entender, frecuentemente renovándose.



Productos de inspiración artesanal disponibles en Casa & Ideas.



CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO

En esta primera parte investigativa pudimos adentrarnos en las PYMES y el trabajo cooperativo, entendimos el valor del trabajo comunitario así como en las dificultades que se presentan para que una pequeña empresa o mediana empresa prospere.

Por otro lado investigamos acerca del concepto de Artesanía y lo que la diferencia de las manualidades y del arte. Descubrimos una artesanía nueva, mucho más abierta y realizada básicamente por jóvenes, quienes utilizan métodos de producción y técnicas artesanales para expresar sus ideas y aspiraciones. Introdujimos el concepto de artesanía/ artesano urbano como algo coherente y vivo y exploramos su significado a través de la cooperativa MUNDART, de la cual estudiamos su historia, su gente y sus dinámicas de trabajo.

Finalmente investigamos acerca de la imagen corporativa y vimos el trabajo de diseño que desarrollan diferentes asociaciones dedicadas a la artesanía en el país, qué venden, donde y a quienes, habiéndonos dado cuenta de que existe la posibilidad de explorar un nuevo grupo de consumidores, un sector grande de la población que actualmente no está siendo representada por las tiendas de artesanía, ni por los artesanos informales.

La diferencia de precios y de calidad es muy vasta, y mientras que unos se dedican a generar

una artesanía sofisticada y exclusiva, otros se relacionan en forma muy pobre con la artesanía en términos de calidad y diseño.

MUNDART se encuentra en el medio de eso. Es una tienda que pretende dar una mejor calidad de vida a sus miembros y para ello trabajan productos de alta calidad estética y técnica. Sin embargo, no se dirigen con sus productos al público "Premium" ni tampoco al turista de *souvenir*, los dos principales consumidores de artesanía en el país. ¿Y porque hacerlo, si podemos enfocarnos a un sector de la población que no se está viendo representado? MUNDART, desde sus inicios, ha promovido una relación mucho más horizontal en su trato con clientes y consumidores. La idea principal de ellos siempre ha sido relacionarse con la gente que está alrededor de la tienda, vecinos, visitantes nacionales, alimentándose del boca a boca.

Como un avance a esta segmentación primaria del mercado, proponemos dirigir una propuesta de diseño enfocada al público que actualmente está satisfaciendo su necesidad de juguetes y objetos decorativos en las tiendas de decoración de *retail*, que busca objetos bonitos y al mismo tiempo de buen precio y que hoy se mantiene alejado del mercado de la artesanía tradicional básicamente por que la entiende como restrictiva en términos de precio. MUNDART maneja precios más accesibles, estando además en la posición de entregar un valor cultural a esos objetos "bonitos". La posibilidad de abrir MUNDART a este tipo de público será el motor que movilice nuestra propuesta de diseño.



3. PROYECTO

3. PROYECTO

3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

3.1.1. Objetivo

3.1.2 Estrategia del proyecto

3.1.3 Público objetivo

3.2 CONCEPTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS DE DISEÑO

3.3 DESARROLLO DE PRODUCTOS

3.4 ESTRATEGÍA DE DIFUSIÓN

3.5 COSTOS

3.6 CARTA GANTT PROPUESTA

3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

3.1.1 Objetivo

Como expusimos al inicio esta memoria, las motivaciones del desarrollo de este proyecto tuvieron que ver con el interés de trabajar en condiciones reales, pensando el diseño como una herramienta que puede ser utilizada para apoyar emprendedores y empresas que por lo general no cuentan con las posibilidades económicas – y en muchos casos tampoco con el conocimiento del valor real del trabajo de diseño- para acceder al diseño ejercido de forma profesional. En este contexto se planteó como objetivo primero el que éste trabajo fuese una manera de acercarse a la realidad, para así explorar, por medio de un caso práctico, la cooperativa de artesanos MUNDART, lo importante, necesario y oportuno del diseño para la consolidación de una marca de emprendedores de bajos recursos en el contexto contemporáneo.

La siguiente definición del proyecto, así como el proyecto total que a continuación se exponen, intentaron ser lo más fiel posible a los objetivos planteados en la primera etapa.

3.1.2 Estrategia del Proyecto

El proyecto consiste en el diseño de un sistema de comunicación visual y una estrategia de difusión para la cooperativa de artesanos MUNDART. Es el ejercicio de la construcción de una marca desde su perspectiva gráfica y la propuesta acerca de cómo debe esta presentarse y difundirse para

lograr posicionarse de una forma inteligente en el mercado dentro del cual compete.

La propuesta se lleva a cabo en los siguientes procesos:

Revisar y analizar las tipologías existentes

Esto lo hemos realizado en la última parte del marco teórico, pues lo consideramos parte de la investigación previa al diseño. Puede revisarse en la sección 2.4 “Diseño e Imagen corporativa”, específicamente en los puntos 2.4.5 del mismo.

En esta parte identificamos aquellos competidores que se encuentran en el mercado, tanto aquellos que no son directamente cercanos a la situación de MUNDART, como a aquellas iniciativas que, estando más cercanas, no se reconocen como competencias directas debido a la diferencia de grupos objetivos a los que apuntan.

Proceso de diseño

Lo hemos separado en tres conceptos para así hacer más fácil su comprensión. Estos procesos son identificar, difundir y promocionar.

1. Identificar

En esta sección realizamos una reevaluación y creación de una nueva marca en base a las características de MUNDART y el análisis que hicimos de los competidores y el público objetivo. La construcción de una marca será el primer paso de este sistema que ordenará a todos lo demás. Propondremos un nuevo sistema de comunicación para la marca MUNDART.



La propuesta considera la creación de un nuevo isologo, etiquetas y tarjetas de presentación.

2. Difundir

Se consideran dos canales básicos de difusión. El primero es la página web, la cual rediseñaremos pensándola como la plataforma de MUNDART hacia su potencial público.

El segundo elemento que hemos decidido considerar como clave en la difusión de la marca son los mismos eventos que realizan. Hemos notado la motivación de los artesanos por ellos (Incluso he diseñado los afiches utilizados para promocionar el presente ciclo, los que han tenido buena recepción). Los elementos que se desarrollan para la difusión son, además de los afiches, las postales (a modo de flyer y de recuerdo) y los pendones que tendrán por objetivo hacer presente la marca en el barrio. Esta vez, se enfocan a un público objetivo claro, lo que nos pone en control de la situación que queremos generar.

3. Promocionar

La promoción se realiza a través de los empaques y la vitrina. Respecto de los empaques se creará una línea de sistema de empaques que cumpla con las funciones de transporte y protección de productos y que además los promocióne. La vitrina se realiza para incentivar al peatón a acercarse a MUNDART, ya que la fachada de la tienda es pequeña y de acceso limitado. Es necesario generar interés.

Estrategia de difusión

Basado en dos pasos. El primero es potenciar de la locación en búsqueda del público objetivo. Para esto se aprovecha la locación de MUNDART y se potencia la alianza con los dos cafés vecinos, con la intención de crear un nuevo foco de interés que “alargue” el paseo Lastarria/ Bellas Artes hasta las cercanías de MUNDART.

Para ello también se refuerzan los eventos en relación al contexto del barrio, aprovechando su locación al máximo y ligando a MUNDART a los aspectos positivos de éste.

La segunda estrategia que se explora es la difusión de MUNDART en medios cuyo costo sea accesible. Parte de esto es la difusión en la Web en medios cuyo público tenga las características del público objetivo MUNDART. Para ello se ha explorado en Blogs colectivos, principalmente aquellos enfocados al público femenino, que cuenten con cierta cantidad certificada de visitas.



3.1.3 Público objetivo

Después de haber investigado el mercado de la artesanía y el de los eventos culturales ligados al barrio Lastarria/ Bellas Artes hemos llegado a la conclusión de que nuestro público objetivo no es aquel que compra en las tiendas del rubro y que son vecinas a MUNDART –aunque intentemos acercar a ese público también por medio de la estrategia de difusión en el barrio- sino que actualmente existe un público que no está comprando artesanía real, sino objetos de *retail* “de inspiración artesanal”.

Esto se debe a varias razones, de las cuales identificamos la disponibilidad (los objetos de inspiración artesanal están por todos lados, ya que se comercializan en malls y tiendas de *retail*) frente a la cual no podemos hacer nada directamente ya que MUNDART no aspira a colocarse en un mall, pero si de forma indirecta, llegando a estos consumidores por medio de Internet, seduciéndolos a través de los canales y medios digitales. Otra de las razones de porque este cliente está lejos es porque no conoce la oferta de artesanía, y solo conoce las grandes tiendas –cuyo precio es altamente restrictivo- y la oferta típicamente turística, que por su naturaleza ligada al *souvenir* es poco atractiva para este tipo de público.

Nuestro público objetivo tiene las siguientes características:

- * Son mujeres adultas, de entre 25 y 45 años.
- * Tienen educación superior o técnica, y son de clase media o media alta.
- * A pesar de que no están involucradas necesariamente en los circuitos del arte, son consumidoras de él. Van al teatro, al cine, y son sensibles a la importancia de la artesanía y su significación.
- * Trabajan y mantienen sus propias cuentas, más allá de su situación familiar. Gastan en bienes como decoración y en su aspecto personal.
- * También gastan en regalos de todo tipo, y buscan una significación mayor en ellos. La diferenciación es un valor en los productos que compran, ya que a pesar de ser clientes del *retail* buscan lo diferente. Esta búsqueda se ve limitada a su capacidad de tiempo mayormente.
- * Se mueven alrededor del Barrio Bellas Artes, ya sea porque trabajan en él, o lo utilizan como opción de recreación. A pesar de su falta de tiempo, se dan sus gustos, como ir a tomar un café o ir a un bar de vez en cuando. Son abiertas a la posibilidad de enfrentar una exposición de arte o fotografía como un panorama.



3.2 CONCEPTUALIZACIÓN Y LINEAMIENTOS DE DISEÑO

La conceptualización se realizó en torno a la finalidad del proyecto. Esta herramienta pretende ser un punto de partida para que la empresa tome las riendas de su destino. Después de que MUNDART ha sido apoyada fuertemente por instituciones, sentimos que le espera un camino más próspero e independiente.

Para cumplir con nuestros objetivos, utilizaremos como soporte un concepto principal, en el que basaremos nuestra propuesta.

También analizaremos 4 conceptos más que nos parecen de especial relevancia para nuestros objetivos.

URBANO

Es un concepto importante para MUNDART, ya que ellos mismos lo han descubierto como parte trascendental de su identidad y lo que distingue y particulariza su labor de la realizada por el resto de los artesanos.

Los rasgos que con más frecuencia se han considerado para caracterizar el hecho urbano han sido, fundamentalmente, el gran tamaño de la ciudad y la alta densidad, el ser “núcleo” -punto denso de aglomeración-, la actividad, básicamente no agrícola y el modo de vida –rápido, estimulante, etc.-, así como ciertas características sociales, tales como la heterogeneidad, la “cultura

urbana” y el grado de interacción social. Otras características que se le adjudican a lo “urbano” son el ritmo de vida más acelerado, el flujo rápido de las comunicaciones, la tecnología y la utilización de ésta, la globalización del entorno. No así lo rural, que puede entenderse como menos permeable a nuevas costumbres y nuevas prácticas.

Lo urbano nos indica movimiento, versatilidad, e influencias variadas.

El hecho de que MUNDART sea una Cooperativa es también resultado, en parte importante, del fenómeno urbano. Las cooperativas han nacido como fenómeno propio de la ciudad, y MUNDART es un ejemplo de la unión de trabajadores que buscan definir sus condiciones de trabajo en términos de dignidad y calidad de vida. La artesanía de MUNDART es un producto valioso pues, además de trabajar con la precisión y el cuidado del trabajo manual, con materiales de calidad y con conocimientos profundos respecto de las diferentes técnicas, también tiene el valor social del trabajo ejercido con dignidad, por personas concientes de sus valores como artesanos y sensibles a lo que producen. Los productos de MUNDART contienen y transmiten esta dignidad y este amor a lo que se desarrolla.

El artesano urbano es un habitante de la ciudad, con opinión, voz, perspectiva, historia, y con un trabajo que entregar al resto de los ciudadanos.

De las ideas planteadas podemos rescatar los siguientes conceptos que

1. <http://www.ub.es/geocrit/sv-33.htm>



definirán a la nueva identidad corporativa de la Cooperativa MUNDART:

**NÚCLEO • DIVERSIDAD •
ASOCIATIVIDAD • DINAMISMO**

Estos conceptos que planteamos, son los que delimitaran a MUNDART, y a la vez otorgarán las líneas para clasificar sus productos, y redefinir su imagen.

NÚCLEO

Un poderoso concepto que nos alude a la concentración, delimitación, y en cierto sentido a la organización cooperativa, ya que en su concentración radica su fuerza, y los núcleos son fuertes imágenes de cohesión. Esta cohesión, cuando está conformada por elementos diversos, alude además a un centro, un punto en común o de encuentro de diferentes. Por esta razón incluimos también esta palabra en el enunciado. Este concepto podrá ordenar la comunicación de la gráfica en núcleos de diversos temas, por ejemplo núcleos de materias primas tales como cuero, textil, metal, etc.). Hasta ahora, estas delimitaciones se han hecho de dos formas, según materias primas y según uso. Este concepto de NÚCLEO se utilizó, a su vez, en la organización del mobiliario de la tienda, lo que nos parece más apropiado y nos da un marco de referencia para trabajar la nueva gráfica.

DIVERSIDAD:

La diversidad es una de las características más importantes de lo urbano. Como dijimos más arriba, MUNDART puede

ser un núcleo de diferentes productos, un punto donde convergen varios caminos distintos y que vienen de distintos lados.

Eso sí, todos estos caminos llegan a la finalidad de responder una necesidad urbana, ligada a la ciudad. Esta heterogeneidad se da en diferentes ámbitos: por ejemplo en la integración de diferentes materialidades a nuestra cotidianeidad; a diferencia de lo rural, aparecen materialidades como el acrílico, plásticos, cristal, hormigón, el hierro, el *collage*, por nombrar algunos. En el área de las formas, podemos encontrar las más diversas formas de construcción, las más innovadoras combinaciones.

En MUNDART también hay diversidad de personas con tendencias, creencias y formas de identificación muy diferentes unas de otras.

También, la heterogeneidad nos lleva a un concepto secundario que es el de asociatividad. Ésta es una cooperativa, y a pesar de que varios de sus participantes iniciales se hayan desvinculado hace tiempo, éste es un trabajo colectivo, y cada logro que se alcanza, es producto de la creatividad y del trabajo de todas estas partes que se juntan y que hacen un todo. Éste concepto se liga al de cooperativa, o al de cooperativismo, y al de núcleo, pero sin expresar directamente la carga política que suele llevar ésta condición. Un equipo es trabajo, solidaridad, compromiso y resultados, y eso representa muy bien el espíritu MUNDART.



ASOCIATIVIDAD:

Asociarse es tanto una facultad social de los individuos como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de una agrupación de personas, para poder dar respuestas colectivas a determinadas necesidades o problemas. MUNDART es un ejemplo de asociatividad. Sin embargo, en esta sección quisiéramos considerar la capacidad de asociatividad como también la capacidad para compartir una idea y un proyecto. Así como los artesanos son capaces de asociarse para trabajar, es importante que el público forme parte también de esta asociación. Por medio de esta facultad social de poder reunirnos y asociarnos, quisiéramos que el público también se sienta parte del proyecto y que, al consumir un producto MUNDART, sea un socio más y sienta además que comparte con MUNDART la idea de una sociedad más justa y con más oportunidades. Despertar esa solidaridad por las cosas hechas con compromiso y de manera sustentable, y alimentar esta relación cálida y acogedora entre artesanos y consumidores.

DINAMISMO:

Si hay algo que diferencia el mundo rural del urbano son los diferentes tiempos y ritmos de vida. Frente a la idea de la locura y dinamismo de la vida en la ciudad, lo rural aparece como justamente lo opuesto, con tiempos y evoluciones mucho más pausadas, que a su vez dependen mucho más de las fuerzas de la naturaleza, contrastando con lo urbano en que

los tiempos son fijados por los habitantes. MUNDART no puede estar ajeno a esto, dada la gran diferencia entre el artesano rural y el urbano. MUNDART pertenece a la ciudad, y de hecho forma parte de un barrio muy interesante y dinámico, en una locación llena de cultura e intercambio. El público busca cosas diferentes cada cierto tiempo, etc. La ciudad no es estática, y MUNDART tampoco, a través de la constante renovación de su propuesta cultural, su agenda cultural dinámica y de la alimentación de productos por la variedad de sus proveedores.

Lineamientos de diseño generales

Al crear un sistema de comunicación integral, que defina a MUNDART y lo posicione como una marca fuerte, hemos decidido utilizar una línea gráfica clara que nos dé los parámetros de todos los productos gráficos que crearemos. Los factores en los cuales nos basamos para definir estos lineamientos gráficos son:

- * La naturaleza manual de todo lo relacionado a la marca MUNDART.
- * La evocación de la artesanía urbana.
- * Los conceptos acuñados previamente.

Por esto, hemos llegado a los siguientes lineamientos de diseño generales:

Colores: Nos basaremos en los colores corporativos de MUNDART, que consisten en una combinación de 4 colores muy distintos entre sí. Estos colores, aunque distintos, son



armónicos y conjugan muy bien la idea de la convivencia de elementos dispares que formar un todo. Los colores (magenta, azul claro, verde y marrón), nos indican o sugieren los conceptos acuñados. Apuntan a nuestro público objetivo, y pretenden ser cercanos, alegres y dinámicos.

Tipografía: La familia tipográfica Gotham, tanto su variante Rounded como la normal, es utilizable tanto en display como en texto, variando sus posibilidades. Usaremos frecuentemente la variante en mayúscula, pero para texto, la utilizaremos también en caja baja. En el caso de ser necesario, como en el caso de la página Web, utilizaremos más tipografías, pero siempre se mantendrá esta familia como prioritaria.

Uso de texturas: La evocación de materialidad y al concepto de artesanía (entendido a su vez como "hacer") se pueden lograr de forma adecuada con la utilización de texturas. En este caso, utilizaremos como herramienta de diseño las texturas de papeles y de telas, que son identificados inmediatamente con la idea del crear, de la acción y del trabajo manual, y que también nos entregan un elemento de diseño lo bastante claro para crear un sistema reconocible, pero lo bastante versátil como para poder dar flexibilidad al diseño general. Por esto, hemos elegido una base de 3 tipos de texturas que nos ayudarán a la creación de productos gráficos y que a la vez nos dan la libertad de usar uno u otro para tener un rango mayor de opciones de fondo.

A) Fibras: Hay tipos de género o fibras naturales que evocan inmediatamente la acción manual, como las arpilleras o la lana. Para que esto no se ligue irremediablemente con artesanía tradicional, hemos decidido utilizarlas siempre en variantes de colores, y en combinación con tipografía no ligados a la artesanía tradicional.

B) Papel: Específicamente, utilizaremos sólo textura de papel de envolver y papeles afines a éste, ya que se identifica como maleables, cercanos, populares y manuales.

C) Cerámica: Es uno de las texturas más interesantes gráficamente y nos evoca a la ciudad.

El uso de la línea puntuada: La línea puntuada es un símbolo claro de acción, que podemos ver en cualquier situación cotidiana de instrucción. Nos indica la acción de cortar, de recortar, de coser y de doblar. Significan en nuestra conciencia colectiva un llamado a hacer, a una acción personal generalmente manual. Sin embargo, también es una herramienta gráfica que no se limita a la artesanía, sino a muchas expresiones manuales.

La línea puntuada también nos presenta una herramienta gráfica que nos ayudará a sistematizar de manera uniforme toda nuestra propuesta.



3.3 DESAROLLO DE PRODUCTOS

Como señalamos más arriba, lo que queremos lograr en este proyecto lo hemos definido a través de tres verbos, que nos darán las claves de los productos requeridos:

IDENTIFICAR

Diseño corporativo + Etiquetas
+ Tarjetas de identificación

DIFUNDIR

Página Web + Elementos de difusión de eventos

PROMOCIONAR

Empaques + Vitrina

Hemos omitido en este proyecto el problema del cambio de la implementación de la tienda MUNDART, debido a que no es viable económicamente para la Cooperativa hacer un nuevo cambio de mobiliario en el mediano plazo, por lo que no sería un aporte real para ellos.



3.3.1 DISEÑO CORPORATIVO

Análisis del diseño corporativo existente

La Cooperativa de artesanos urbanos MUNDART, tal como vimos en la sección 2.3, ha tenido en su historia dos logotipos, ambos generados por la diseñadora Tania Salazar. El primero, como ya dijimos, resultó poco efectivo por que relacionaba a MUNDART al mundo infantil. El segundo corresponde a un rediseño efectuado en septiembre del 2007. Este isologo se basa en el uso de una tipografía de fácil acceso en Internet (“Stinky kitty”), y a pesar de que representó un gran avance con respecto al primero, tampoco es todo lo adecuado para su cometido. El logotipo se basa en la palabra MUNDART en la tipografía indicada, y tres rectángulos rojos intensos que definen y resaltan la última parte de la palabra (Art), lo que produce un efecto extraño, puesto que liga a MUNDART con otro tipo de empresas.

Remataba el uso de la marca en las piezas la incorporación de un texto con la misma tipografía en la parte inferior del logotipo con la leyenda “artesano urbano”.

La paleta de colores, simple y clara, se conformaba por rojo bermellón y negro sobre fondo blanco, en una referencia a lo urbano. Era contrastante, buscaba identificar los productos de MUNDART con el arte de manera rápida y llamar la atención.

Este actual diseño corporativo de MUNDART, a pesar de que es más efectivo que el primero, no logra posicionarlo como una empresa ni

una tienda de artesanía y no conecta al público objetivo que deseamos. No se reconoce ninguno de los atributos positivos que vemos en MUNDART y que deseamos proyectar al público.

Funciones del diseño corporativo:

- * Representar los conceptos MUNDART.
- * Potenciar y ayudar a posicionar a MUNDART como un emprendimiento de artesanía serio dentro del mercado de Santiago.
- * Contribuir al reconocimiento claro y directo de la marca MUNDART por parte del público objetivo.

Necesidades especiales

El diseño corporativo debe cumplir con los conceptos presentados anteriormente claramente, pero también debe hacer algún tipo de referencia a qué es una tienda de artesanía. Con respecto a las necesidades inherentes a cualquier logotipo, debe ser pregnante, claro y atractivo al público objetivo.

Propuesta

Se trabajaron diversas propuestas basadas en los conceptos manejados.

La propuesta final se liga de forma adecuada tanto a la ciudad como al mundo artesanal, y la tipografía se cambia por una más moderna (Gotham), clara y que funciona en diversos tamaños.



* Isotipo: La búsqueda de un isotipo representativo de la marca se definió como necesaria para mejorar el reconocimiento visual de la marca en una vista rápida.

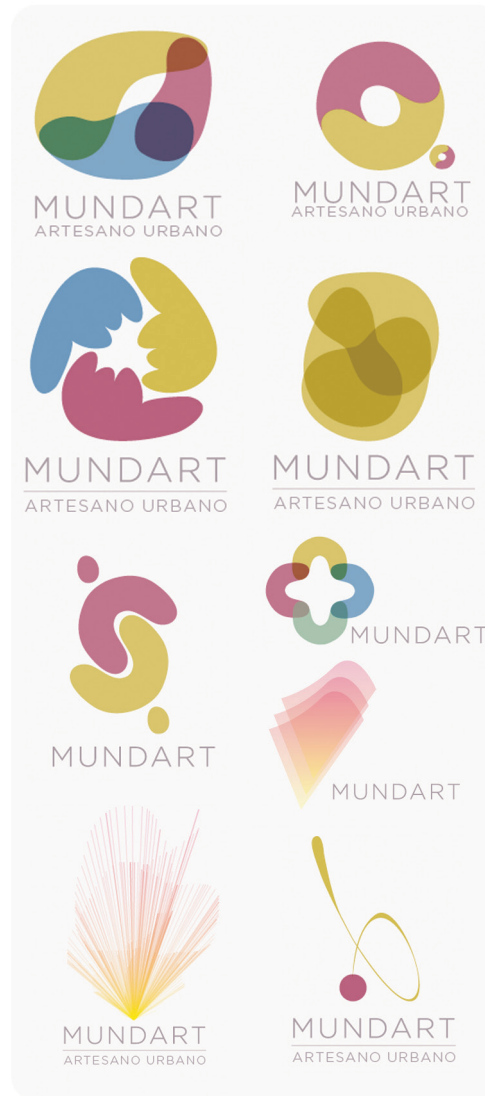
Después de evaluar diversas alternativas, nos decidimos por un cuerpo formado por varias figuras muy distintas entre sí, que unidas forman un cuerpo abstracto que nos remitiera a conceptos tan diversos como lo femenino, lo artesanal, lo manual y lo urbano.

* Logotipo: Se proyecta como un bloque de texto que funciona como base del isotipo. El nombre MUNDART se escribe en mayúsculas. Para complementar el logotipo, se agregó la frase "artesano urbano", lo que amarra el concepto del diseño y ayuda a su comprensión total por parte de aquellas personas que nunca se han visto expuestas a él.

* Paleta de colores: Optamos por colores vivos, que fueran contrastantes y opuestos, pero que unidos no perdieran armonía. Los cuatro colores elegidos expresan cualidades positivas, que nos ligan al público que buscamos.

1) Magenta (#EF5458)

Tiene alusiones prácticas, asociadas con la compasión, la ayuda y la bondad. Comparte la energía del rojo y tiene cualidades femeninas.



Alternativas de logo



Proceso de propuesta final



2) Azul claro (#829DB6)

En este caso, el tono elegido tiene cierta cantidad de negro que lo hace a la vez suave y duro, coincidiendo con la forma más grande del isotipo.

Su cercanía al gris lo emparenta con lo urbano, sin embargo, al no serlo elude las características negativas de éste (mediocridad, aburrido).

3) Verde (#C6BD2E)

“Es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología”². Referido a todo lo que crece, también es un color alegre y, en tonos cercanos al amarillo (como es éste el caso), transmite alegría, dinamismo y energía.


4) Marrón (#422B12)


Se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. Corresponde también al color de una multitud de materiales naturales, como la madera, el cuero y la lana.




MUNDART
ARTESANO URBANO

 **Pantone:** DS 97-3U
CMYK: 0/ 82/ 60/ 0
RGB: 239/ 86/ 89
#: EF5659

 **Pantone:** DS 4-4 U
CMYK: 26/17/ 100/0
RGB: 188/189/47
#: C6BD2F

 **Pantone:** DS 224-7U
CMYK: 52/ 30/ 18/ 10
RGB: 130/157/182
#: 829DB6

 **Pantone:** DS 318 1U
CMYK: 51/ 67/ 85/ 64
RGB: 66/ 44/ 22
#: EF5659

2. Heller, Eva: *Psicología del color*, Editorial Gustavo Gili S.A., 2004, España.



ALTERNATIVAS



MUNDART
ARTESANO URBANO

Logo primario



MUNDART
ARTESANO URBANO



MUNDART
ARTESANO URBANO



MUNDART
ARTESANO URBANO



MUNDART
ARTESANO URBANO

Opciones un color



MUNDART
ARTESANO URBANO



MUNDART
ARTESANO URBANO



MUNDART
ARTESANO URBANO

Alto contraste y logo horizontal

PRUEBAS DE TAMAÑO



MUNDART
ARTESANO URBANO

5 cms.



MUNDART
ARTESANO URBANO

3,5 cms.



MUNDART
ARTESANO URBANO

2 cms.



3.3.2 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La masiva cantidad de artesanos que necesitan un sistema de identificación y un instrumento para relacionarse a MUNDART fue planteada por Silvia Galleguillos, por lo que al pensar esta alternativa de identificación, hemos decidido que la tarjeta de presentación se imprima de forma masiva pero no personalizada. Aun así, los artesanos deben tener un instrumento de fácil reconocimiento con posibles clientes en sus otros lugares de exposición, como ferias del rubro y otras tiendas en donde dejan sus productos, o simplemente, por ventas que realizan cada uno por su cuenta.

Propuesta:

La tarjeta de presentación se imprimirá en tiro a cuatro colores y retiro a 1 color en papel congruente con nuestra línea gráfica (sugerido: Elephant 190 gs), y tiene un formato de 9x 5 centímetros. El tiro alojará al isologo, que dominará el formato, mientras que el retiro contendrá mayor información (Teléfono, sitio web y dirección). También, hemos decidido dejar espacio para que cada artesano pueda personificar su propio mensaje a través de sus anotaciones personales. En el retiro podrán escribir su nombre, teléfono personal e incluso dejar un pequeño presupuesto a un potencial cliente. En caso de preferirlo, puede dejar la tarjeta tal cual y aún así servirá como medio de contacto con la tienda MUNDART, a través de los datos impresos en ella.



Proceso de diseño



Propuesta final

Como elemento diferenciador, se troquelará la tarjeta en dos de sus esquinas, lo que la liga mejor a su carácter artesanal y la diferencia de todas las otras opciones con las que los artesanos deben competir.

3.4.3 ETIQUETAS

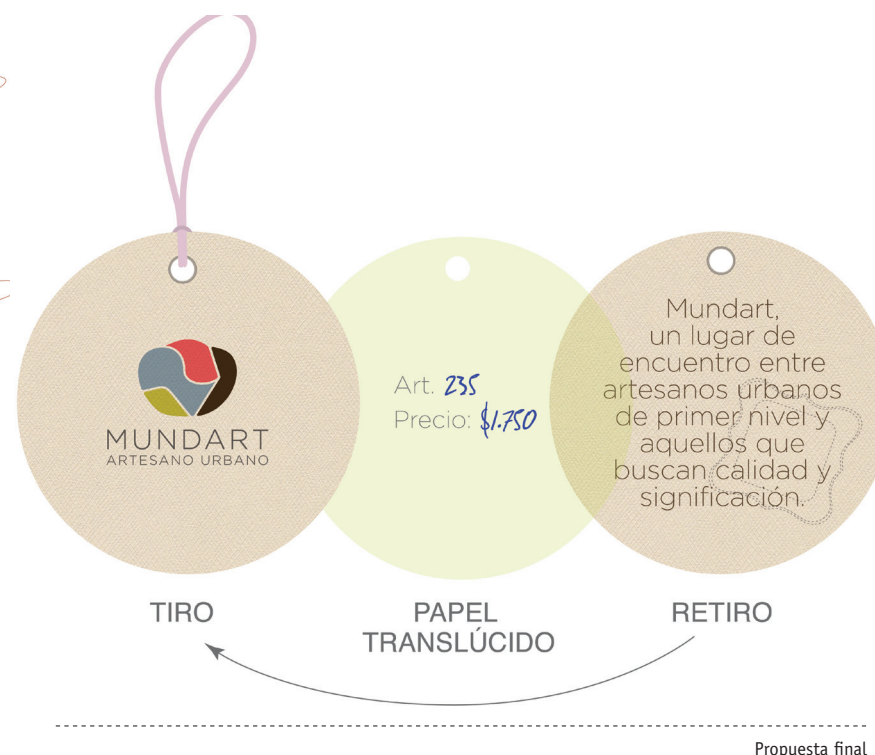
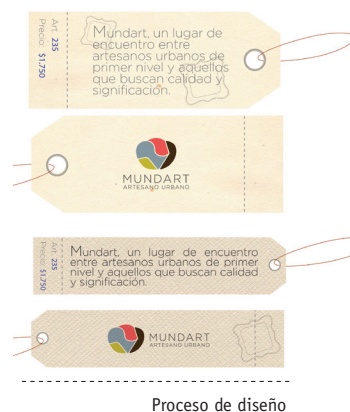
Para una tienda, es importante la presencia de etiquetas o *hangtags* ligadas a sus productos, ya que suelen llevar información de producción y cuidados y facilitan la experiencia del cliente y la compra.

En nuestro caso, la etiqueta fue vista como una oportunidad de conocimiento y difusión de MUNDART en aquellas personas que reciban regalos comprados en la tienda.

Por eso, por un lado, la etiqueta cumplirá con la función de identificar al producto como proveniente de MUNDART, indicar el precio y en número del artículo; y, como aporte a la difusión, se incluirá una breve leyenda que explicará en pocas líneas de lo que se trata MUNDART.

Propuesta

La etiqueta consistirá de dos círculos de papel de 4 centímetros de diámetro. En el primero, se imprimirá en el tiro sólo el isologo MUNDART, mientras que en el retiro se imprimirá la leyenda siguiente: "MUNDART es un lugar de encuentro entre creadores y artesanos urbanos de primer nivel y aquellos que buscan diferencia y significación", y la dirección de página Web. El tiro y el retiro serán genéricos, igual para todos los productos. El segundo papel tendrá impreso sólo las palabras "Art" (N° de Artículo) y "Precio". Estos datos se rellenarán a mano, ya que cambian en cada caso.



Una vez efectuada la compra, la vendedora o el consumidor podrá retirar fácilmente éste papel, y así el precio no podrá ser visto por el receptor del regalo, aunque si mantendrá la primera parte de la etiqueta y, por lo tanto, ésta mantendrá su eficacia de difusión.

La materialidad escogida, para el primer papel fue el Elephant de 190 grs., elegido por su bajo costo y su textura agradable al tacto. Mientras que para el segundo, se eligió Curious Translucent, de 90 gr, que fue

elegido por presentar un contraste interesante ante la calidad artesanal del primero. La etiqueta presentará un ojete por donde serán unidos estos dos papeles, y que servirá para unir la etiqueta al producto por un hilo de fibra natural (sisal), que nos remitirá a lo artesanal, es barato y fácil de conseguir. El proceso de impresión, troquelado y armado se producirá en forma artesanal, ya que por la baja cantidad de etiquetas necesarias (500 en un primer período, reevaluable en el tiempo) es más simple y rápido.



3.3.4 PÁGINA WEB

Análisis de página existente

Hablar de la importancia de una página web funcional al momento de establecer y posicionar una marca es tema conocido ya por todos.

La actual página Web de la Cooperativa MUNDART no sólo es poco atractiva y no representa bien los valores de la Cooperativa, sino que está incompleta, ya que básicamente se trata de un catálogo on-line, en el que faltan muchos de los productos disponibles en la tienda, y no presenta mayor información acerca de la misión de la Cooperativa o de su historia.

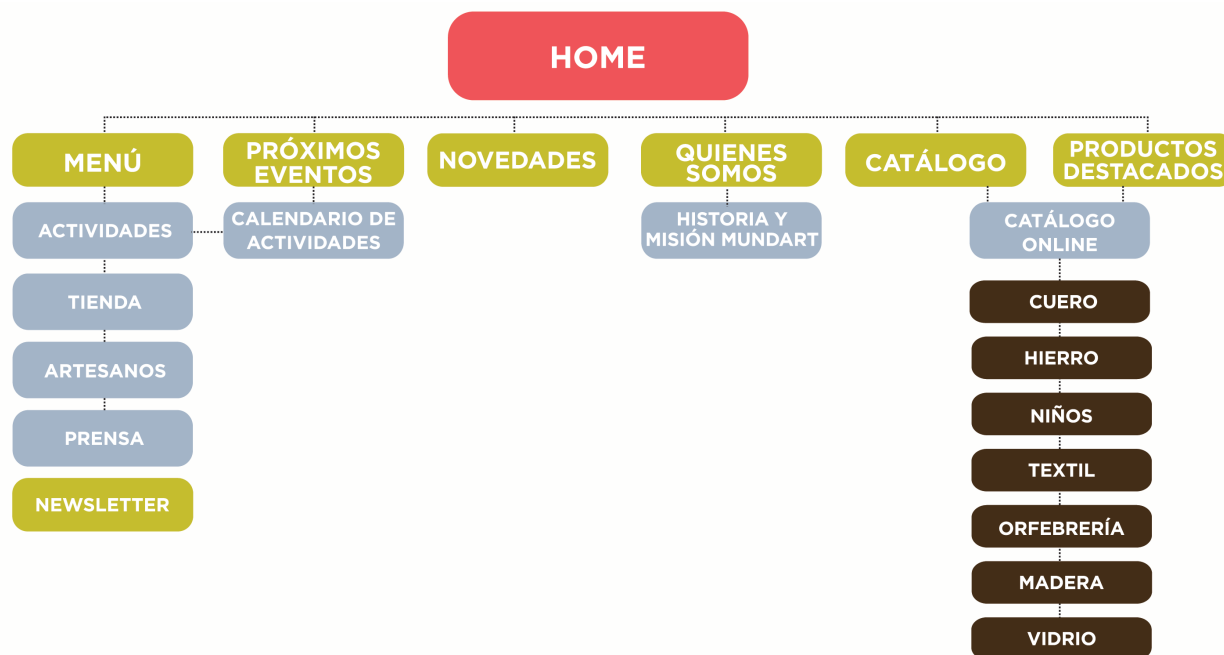
Tampoco hay mayor referencia a sus valores o a sus características diferenciadoras y no se liga en especial a ningún público objetivo.

Funciones de la página web

En éste caso, apuntaremos los fines más importantes de este medio de comunicación y como se ligan éstos a MUNDART para poder satisfacerlos de forma adecuada.

Una página para la Cooperativa debe cumplir, mínimo, con las siguientes funciones:

- * Servir de presencia en la Web.
- * Presentar a la Cooperativa y su misión.
- * Vitrina de productos
- * Difusión de eventos



Mapa del sitio

- * Dar información básica y recurrente.
- * Ser un canal de comunicación entre MUNDART y potenciales nuevos clientes.

Necesidades especiales

La nueva página debe ser un instrumento de diferenciación clara, debe ser atractiva en términos visuales y debe tener bien claros las siguientes secciones básicas:

- 1) Quienes somos (Cooperativa, artesanos, etc.)
- 2) Tienda (Donde está, que otras cosas se encuentra ahí, horarios de atención, etc.).
- 3) Actividades que se realizan (eventos y ventas)
- 4) Catálogo de productos.

Además, debe ser cálida y confiable técnicamente, tener una interfaz simple y fácil de aprender, no abusar de mecanismos tecnológicos desmesurados que alejen al consumidor que busca artesanía y debe ser simple de mantener actualizada para personas sin conocimientos avanzados de computación, ya que la idea es que ésta página sirva de vitrina al posicionar a MUNDART no sólo como una tienda estática de artesanía, sino también en un lugar orgánico, donde están pasando cosas y que se mantiene en constante movimiento.

Con respecto a los aspectos técnicos de la página, lo primero a considerar es como se accede a una página web de este tipo.

De acuerdo a estadísticas disponibles en la Web (en <http://www.statcounter.com/>), en Chile el Browser más utilizado es Internet Explorer 7, que abarca un 40% de los accesos a Internet en Chile, seguido por Firefox, quienes alcanzan un 28% de las preferencias. La versión anterior de IE les sigue con un 22,6% de las opciones de búsqueda, mientras que un número menor de buscadores (Safari, opera, etc.) se reparte el resto de las opciones de browser. Segundo, según las estadísticas de www.thecounter.com, la resolución más utilizada es de 1024 x 768 px, seguida por la de 1280 x 1024 px y tercero por la resolución de 800x 600 px, la cual se encuentra en retirada. Según estos datos, hemos decidido que la página estará optimizada para Internet explorer y Firefox, y para una resolución de 1024 x 768 pixeles.

Propuesta

El concepto de dinamismo es clave dentro del objetivo de hacer a ésta página un medio que logre conectar de mejor manera al usuario. Es por eso que hemos optado por un estilo que privilegia la información en distintos niveles, en el que el usuario elige su camino de forma más personal. Separamos las secciones de la página web en 4 áreas temáticas, mientras que visualmente, éstas áreas interactúan entre sí:



Home del sitio

1) Difusión de la misión de la Cooperativa

La página web debe ser capaz de conectar a nuestro público objetivo con la marca MUNDART de un modo más profundo y duradero en su memoria por lo que se le dará especial atención a la información sobre MUNDART. Esta atención se verá reflejada en:

Quiénes somos: A modo de presentación, incluimos una pequeña reseña dentro del primer pantallazo de la página, que explica en pocas líneas lo que es MUNDART. A los interesados, esta sección los llevará a una revisión más acabada de la Cooperativa y su historia. También, en el menú lateral, podremos encontrar otras secciones referidas a este tópico, como

- * Tienda
- * Artesanos
- * Prensa

2) Catálogo online

La labor de difundir los productos MUNDART es clave dentro de la página web. Esto se logrará a través del Catálogo online, el cual ocupará dos espacios en el Home (Ventana principal) al cual se accederá desde la ventana principal por medio de un botón "catálogo online", y también al hacer clic sobre los productos destacados (donde se expondrán a primera vista los objetos más vendidos). Dentro del catálogo, los productos estarán separados por secciones mediante un criterio de

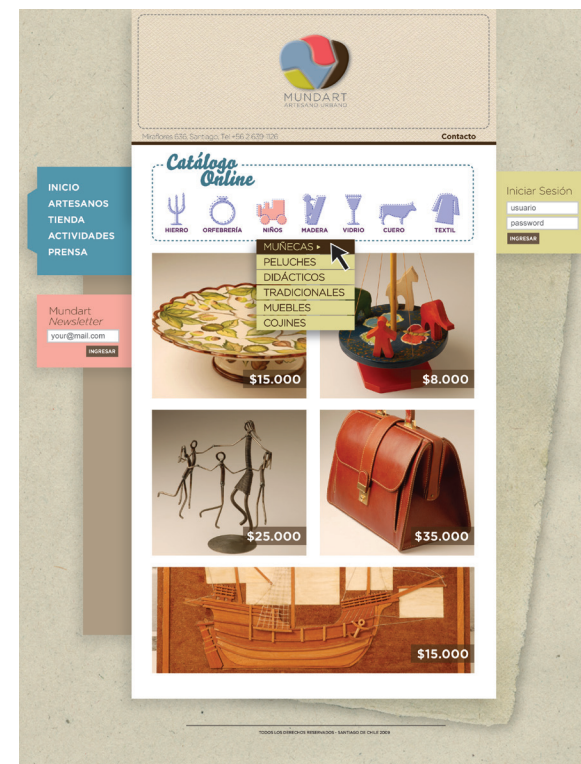
materialidad (Cuero, textil, vidrio, madera, y hierro). Incluiremos también en esta selección, a aquellos productos enfocados en el público infantil y también a la orfebrería, que por ser productos altamente demandados pensamos que es necesario potenciar aun más en la página. Cada una de éstas clasificaciones cuenta con un ícono, que lo hace más identificable para el usuario y enriquece la propuesta. Una vez elegido uno de los íconos, se desplegará una galería fotográfica que muestra todos los productos de la galería. Al hacer click en alguno, la imagen de éste aparece en tamaño grande, en el estilo de los actuales *Blogs* de Wordpress.

3) Difusión de eventos

Otra función importante de la página web tiene que ver con la difusión de los eventos realizados en MUNDART, lo que tomará una importancia patente en el Home o ventana principal. Además, será la información que cambie más frecuentemente en la Web, por lo tanto, será lo que transforme a la pagina en un lugar vivo, mas que ser sólo una página corporativa.

La información de eventos será cubierta de tres formas principales:

- * Una sección principal en el Home, de mayor tamaño, que junto a una fotografía retratará el evento más cercano en el tiempo dentro del calendario.
- * En el Home se encontrará un calendario que en 2 o 3 líneas nos indicarán los tres



Catálogo online



eventos más próximos en el calendario de eventos y una pequeña reseña de cada uno.

* En el caso de necesitar más información acerca de los eventos, los usuarios podrán conocer el calendario completo en la sección "actividades", en donde también podrán conocer ventas especiales, participaciones en ferias de artesanía y talleres.

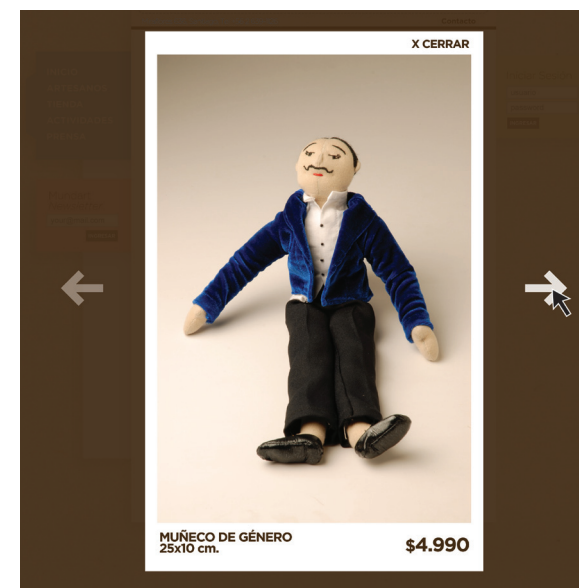
4. Otras secciones

La retroalimentación con el público es base dentro de la propuesta de MUNDART. Debemos ser capaces de generar una comunicación fluida con clientes y potenciales consumidores. Por esto, incluiremos en la página la posibilidad de incluir el e-mail de cada persona a través de un *newsletter* MUNDART para aquellos interesados, lo que ampliará la base de datos de la Cooperativa, y que podría ser utilizado para encuestas, promociones y descuentos especiales.

Una segunda iniciativa de para éste fin es incluir la posibilidad de que los artesanos se liguenn al sitio web de manera más activa, a través de la obtencion de un correo corporativo (Ejemplo: silviagalleguillos@mundart.cl) que facilita también la comunicación entre ellos. La idea de poner ésta sección en el Home es hacer más fácil el ingreso a muchos de éstos artesanos, que mediante un proceso simple de *loggeo* podrán contactarse entre ellos o potenciales clientes.



Catálogo online, sección la tienda y detalle de producto amplificado.



3.4.5 ELEMENTOS DE DIFUSIÓN DE EVENTOS

Uno de los elementos diferenciadores más poderosos de MUNDART por sobre sus competidores es la capacidad creciente de generar eventos culturales.

La oportunidad de difundir estos eventos adquiere un sentido doble, por un lado difundir estos eventos contribuye a la promoción de MUNDART como tienda, a la vez que consolida la idea de que MUNDART es mucho más que simplemente "otra tienda".

Los elementos de difusión de eventos serán enfocados especialmente en el barrio Bellas Artes, ya que es necesario considerar que la sala de exposiciones MUNDART no es lo suficientemente grande como para alojar a un contingente masivo de personas.

La difusión de eventos se ha enfocado a la creación de afiches, postales y pendones. Creemos que a través de éstos tres formatos diferentes se logrará el acercamiento de difusión tanto al público objetivo como al barrio donde está inserta la sala MUNDART, por lo que podremos atraer a ambos públicos.

La forma en que dispondremos de éstos formatos para una estrategia adecuada es la siguiente:

* Un afiche que describa en forma general al ciclo de exposiciones, que cumpla con el objetivo de poner a MUNDART en el mapa de los circuitos culturales del barrio y que atraiga a través de su diseño a los vecinos y al público objetivo.

* Postales:

Instrumento de apoyo que cumplirá la función de difundir y de ser un instrumento que se quede con los usuarios como un recuerdo. También es una forma de difundir particularmente cada exposición, ya que la difusión del ciclo en su totalidad se encuentra cubierto en el afiche.

* Pendones: Son necesarios para llamar la atención de los peatones que pasen por afuera de la tienda y para llamar la atención hacia ella de los transeúntes en el eje Santo Domingo-Miraflores.

Todos ellos repiten los lineamientos de diseño que enunciamos anteriormente. También, hemos creado un sistema de íconos que se relacionan con los demás productos, a modo de que el público relacione a MUNDART como tienda con MUNDART como sala de exposiciones. Éstos íconos representan las distintas expresiones que han tomado lugar en la Sala MUNDART y son 3, diseñados por supuesto en base a nuestros lineamientos de diseño:

* Fotografía

* Pintura

* Escultura y grabado.

Las siguientes piezas están proyectadas con los datos del actual ciclo, a modo de ser un ejemplo más cercano a la realidad.





Dos afiches de proceso,, En grande, propuesta final.

Afiches

Se producirá un modelo de afiche, impreso sólo por el tiro a cuatro colores. El afiche tiene un formato de 38,5 x 55, lo que permite una adaptarse a varios soportes a lo largo del barrio, buena visibilidad en varias situaciones y además es el formato pedido por Metro de Santiago para acceder a la posibilidad de anunciarse en sus diarios murales.

Al diferencia del actual afiche de ExpoMUNDART (página 72), ésta vez se decidió enfocar el afiche en difundir y promocionar el ciclo en su totalidad, dejando en claro los canales de contacto que tengan los interesados para informarse más, en vez de optar por un afiche -calendario. De éste modo, la sala MUNDART se perfila mejor como un espacio dedicado al arte integralmente. El número de piezas producidas será 200, ya que ya se tiene asegurada la difusión de estas en los andenes del metro de Santiago más cercanas a MUNDART. Es por eso que la gráfica se ha enfocado en ser diferente, llamativa y aún así ligada a la artesanía.



Postales

Las postales son una forma económica de crear valor, ya que al tener un nivel de diseño y de gramaje de papel más alto que los flyer o simples volantes, la gente tiende a mirarlos con más atención e incluso a guardarlos y coleccionarlos si están bien diseñados. Nuestro público objetivo se distingue por crear lazos muy profundos con la gráfica, por lo que las postales deben ser atractivas y enfocadas a nuestro público objetivo.

Nuestras postales estarán impresas a cuatro colores por tiro y a un color por el retiro. En el tiro identificaremos a cada artista o colectivo, asociándolos también a un ícono que represente su forma de expresión. Además, en el retiro, podremos encontrar una pequeña reseña personal del artista y el ciclo de exposiciones resumidos en pocas líneas. Además, dejaremos un espacio disponible para que los usuarios lo utilicen como deseo (una opción es usarlos de tarjeta).

Como explicamos anteriormente, éste medio nos permitirá difundir a cada artista particularmente. Por cada exposición, se contempla producir 100 postales, de las cuales 70 estarán destinadas a ser repartidas alrededor del barrio, especialmente en los cafés adyacentes a MUNDART. Las restantes, se utilizarán como *teaser*, ya sea en la inauguración del evento anterior a la graficada en ella o simplemente tenerlas en la tienda, ofreciéndolas a los consumidores. Al ser un instrumento de fácil fabricación, éste número de impresiones puede variar según sea el caso, no representando un cambio mayor de presupuesto.



Propuestas de postal para cuatro exposiciones diferentes y de diferentes expresiones artísticas.



Pendones

Este formato nos permite marcar presencia en un lugar físico, en este caso, es imperativo marcar esa presencia en la calle Miraflores donde se encuentra MUNDART, ya que al ser una fachada continua es fácil pasar de largo.

Por eso, hemos proyectado una serie de pendones que cumplirán con el objetivo de marcar este territorio, y además indicar a los visitantes donde se encuentran las exposiciones. Su formato (40 cms por 1.20 mts) permite una visibilidad desde largas distancias. Para este fin hemos proyectado un sistema de pendones que se complementen entre sí y que difunden a la vez al ciclo entero de exposiciones (Imagen a la izquierda) y a cada artista o colectivo (derecha).

La tienda, durante el período de difusión de exposiciones (que empezará aproximadamente 15 días antes de la primera exposición), tendrá en su fachada éstos dos pendones. En uno, podremos ver la información referente al ciclo entero (expoMUNDART, ciclo de exposiciones), mientras que el segundo nos dará la información de la exposición en particular. Se ha proyectado entonces la impresión de 8 pendones, uno de cada exposición, además de cuatro generales, ya que por estar más tiempo en la interperie está más propenso a dañarse o a tener que ser reemplazado. También, éstos tre pendones extra se pueden utilizar para potenciar la difusión a través de la presencia de ellos en los dos cafés vecinos a MUNDART.



Pendones.



3.4.6 PACKAGING

Funciones

Dentro de las funciones generales del empaque, se dan una lista de requerimientos que definen en cierta medida tanto sus alcances como sus beneficios (ver sección 2.4)¹ sin embargo, no todas las funciones serán abordadas de la misma manera por nuestra propuesta. Por razones de presupuesto, hemos decidido que las funciones más importantes para un emprendimiento y para los productos de MUNDART son los siguientes:

- * Contención, protección y/o transporte del producto: Funciones básicas que deben cumplir cualquier sistema de empaque.
- * Sustentar el posicionamiento del producto: El packaging es parte importantísima de nuestra propuesta de posicionamiento, ya que le da valor al producto.
- * Segmentar al mercado: Todas nuestras propuestas se basan en la satisfacción del público objetivo. También el packaging debe ser parte de eso. Una característica muy curiosa de nuestro público objetivo es la tendencia a conectarse muy cercanamente con el empaque de los productos e incluso la tendencia a guardarlos. Queremos motivar eso.
- * Diferenciación contra otros productos de la categoría. La capacidad que tengamos de llegar a un resultado satisfactorio a bajo precio representa un triunfo que es mucho de lo que MUNDART

es y su capacidad de competir dignamente sin tantos recursos como otros emprendimientos.

* Motivar a la compra del producto: Sin duda, el producto al final sigue siendo más importante que el empaque, pero no podemos ignorar ésta posibilidad.

Problema:

El empaque es un tema difícil para MUNDART, ya que por sus limitados recursos económicos deberemos crear una forma de proveer el mejor empaque posible gastando el mínimo de dinero. El empaque actual de MUNDART es básicamente inexistente, ya que los productos comunes y corrientes son entregados en bolsas hechas de hojas de revistas recicladas. Cuando éstas se acaban, MUNDART entrega sus productos en bolsas comunes, de muy baja calidad y de nula capacidad identificatoria o de promoción para la tienda.

Los únicos productos que cuentan con un packaging más adecuado son los frágiles (como los objetos de vidrio)², que son entregados en pequeñas cajas disponibles en el mercado, las que tampoco cuentan con ningún tipo de alusión a MUNDART.

1. Ver páginas 81-82.

2. Las esculturas de hierro, por su condición más fuerte, fueron incluidos en la categorización de productos sin necesidades especiales de empaque.



Necesidades especiales

Nuestra propuesta debe ser sobre todo económica. También, debemos tomar en cuenta que muchos de los objetos MUNDART son comprados como regalo, así que el empaque debe ser lo suficientemente atractivo para que pueda cumplir esta misión. También debemos ligar a toda nuestra línea de empaques con el resto de nuestra propuesta gráfica.

Propuesta:

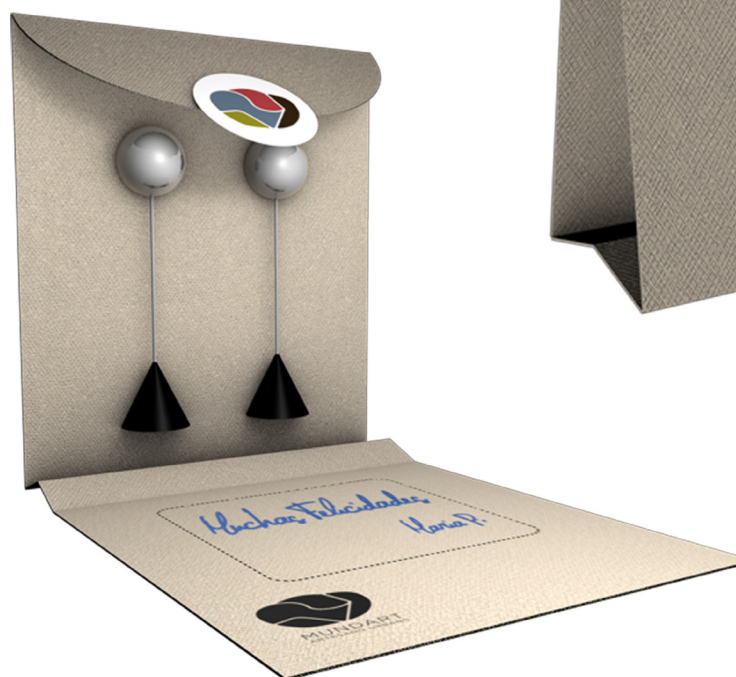
Debido a las dificultades de una inversión mayor en packaging hemos decidido proyectar 3 tipos de packaging que cubrirán satisfactoriamente prácticamente la totalidad de los productos MUNDART. Todos estos empaques se realizarán artesanalmente por cooperados MUNDART, excepto los indicados.

Sobres

La finalidad última de éste empaque es ser regalado y brindar un soporte que cause una sorpresa en el usuario. En éste caso, los regalos comprados en MUNDART, son muy diversos, pero una inquietud que se repite es la falta de packaging enfocado a joyas. Estos productos son en su gran mayoría aros (en un 90%), por lo que nuestra propuesta estará especialmente enfocada a este producto. Por eso, hemos proyectado un empaque simple, de cartulina de 220 grs., que cuenta con la suficiente firmeza como para tener cierta estructura pero la

suficiente flexibilidad para ser impreso.

La estructura tendrá un porte total, extendido de 23 por 8 centímetros, el cual mediante dobleces se transformará en una cajita auto-sustentable. Tendrá una pequeña solapa que se cerrará por medio de un autoadhesivo impreso con el logotipo de MUNDART. Acentuaremos su cualidad de empaque de regalo, ya que al ser abierto, este empaque se transformará a su vez en una tarjeta, al tener impreso en su interior un recuadro que invita a escribir encima. Se producirá en un primer momento una cantidad de 120 cajitas.



Bolsas

La mayoría de los productos MUNDART puede ser manipulado a través de bolsas. Es por eso que pensamos la opción de tener una variedad de bolsas hechas en papel Kraft, lo que nos ahorra tiempo de producción ya que se pueden encargar fácilmente en el mercado y además son totalmente congruentes con nuestra línea gráfica.

Según nuestra observación y categorización de productos, MUNDART debiera elegir bolsas de 20x30x10 centímetros (ancho por alto por fuelle), que totalizarían la oferta de productos, y daría una solución relativamente económica y bastante rentable a su problema de empaque, ya que nuestro público objetivo responde con vehemencia a éste tipo de empaques. El valor de nuestra propuesta consiste en la aplicación de los íconos ya utilizados en nuestra propuesta de página web, y ligarlos de una forma interesante, que identifica al mix de productos MUNDART, y que relaciona inmediatamente a nuestro isotipo con una tienda. Además, la materialidad de la bolsa y de las asas, así también como el estampado en serigrafía, nos remiten a técnicas manuales, lo que terminará de cerrar con la inclusión del logotipo "MUNDART, artesano urbano".

La cotización de éste producto incluye serigrafías de dos caras a un color por un total de 500 bolsas, lo que nos permite imprimir 100 bolsas de cada color corporativo de MUNDART, más una variante negro en o gris (sugerido).





Así, contaremos con una variedad interesante de bolsas que cumplen la misión de acercarnos al público objetivo, y transportar los productos.

Cajas

Sin duda, uno de los puntos más importantes de nuestra producción de *packaging* es como vamos a empaquetar aquellos productos que necesitan una contención mayor debido a su fragilidad. Éstos productos, como dijimos anteriormente, suelen ser pequeños y en su mayoría se trata de productos de vidrio fundido, cerámica y esculturas de resina (producto que se encuentra en evaluación de continuidad).

Es por eso que hemos proyectado una caja, que puede desarrollarse artesanalmente, y cuyo valor es que cuenta tanto con funcionalidad como con versatilidad.

Se trata de 6 caras de cartón corrugado doble, de dos medidas (la proyectada es un cubo de 15x10x10 cms), que mediante un sistema de ensamble (ver foto) queda totalmente firme y cumple con proteger éstos productos. Esta caja puede utilizarse de manera vertical u apaisada, lo que da mayor cobertura de productos.

Esta caja se complementa con un autoadhesivo que cumple con dos objetivos: Primero, identificar y relacionar al producto con la marca MUNDART y segundo ayudar al usuario a reconocer de donde tiene que abrir.



Empaque opcional de compra: Bolsas de género

Hemos decidido incluir ésta iniciativa porque es una tendencia en alza que puede servir a MUNDART con algunos de sus problemas de empaque y que además se muestra coherente con la actitud MUNDART hacia la valoración de lo manual y lo artesanal en un contexto urbano.

La bolsa de género MUNDART es de bajo costo, e incluso, éste costo podría hacerse extensivo a los usuarios (cobrando aparte el valor de \$500 de cada bolsa) con lo que se estaría dando un ejemplo de reutilización y de actitud que muestra favorablemente a MUNDART, sobre todo en el segmento al cual queremos llegar.

Esta bolsa, fabricada en Ramio, resiste una gran cantidad de objetos y tiene cierta estructura. Puede ser un empaque enfocado a los regalos, es reutilizable, lavable y representa una forma de incrustarse en el día a día de nuestro público objetivo, ya que cada día más vemos este tipo de bolsas en personas que las utilizan para hacer las compras cotidianas o incluso de cartera liviana en los meses de calor.

La bolsa tiene un tamaño suficientemente grande para guardar las compras, ya que está proyectada como un cuadrado de 30x30 centímetros, con un asa de 70 centímetros por 5, que a la vez permite llevarla en el hombro sin ser incómoda. Además, es plegable, lavable y liviana y sirve en sí misma como un regalo económico.



3.4.7 VITRINA

La forma de disponer objetos, materiales, y los artículos que tiene a la venta un establecimiento en su vitrina es un instrumento clave al hablar de la implementación de una tienda.

Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un peatón hacia su punto de venta.

En nuestro caso, el problema de vitrina debe ser abordado de manera urgente, ya que, por un lado, la tienda MUNDART se encuentra en una fachada continua que no permite una gran visibilidad desde el mayor punto de flujo de personas en la esquina más cercana. Al estar en la mitad de la cuadra, y además sin vecinos inmediatos por el momento, MUNDART debe ser capaz de llamar la atención del peatón que se mueve en el flujo de la calle Santo Domingo, de norte a sur o viceversa (ya que el flujo norte-sur es menor), y hacerlo caminar esos 30 metros que los separan de la esquina.

Un instrumento con el que contamos es con la presencia de dos cafés (White Sessions & Café Santo Domingo) que reciben alta afluencia de público todo el día y en especial del público objetivo al cual queremos llegar.

Necesidades especiales

* La vitrina debe provocar atracción. El número de personas que se paran ante la vitrina debe crecer.

* La vitrina debe promover el espacio al interior de la tienda: Debemos favorecer el número de personas que, de mirar la vitrina, pasan a la tienda.

* La vitrina debe motivar a la compra.

En el caso de MUNDART, la fachada de la tienda es muy pequeña, de apenas 2,2 metros de longitud y 3,2 metros de alto. También, el reducido espacio de MUNDART nos da parámetros de acción en este caso.

Como es la tónica de toda nuestra propuesta gráfica, la forma que abordemos este problema debe ser fácil y de bajo costo, por ésto, aprovecharemos un instrumento que ya está presente en la tienda, ya que se evaluó en un momento anterior por las diseñadoras asociadas a Fundación Trascender.

La iluminación de la tienda es muy adecuada y llamativa desde la calle. Esta iluminación consiste en dos corridas de 4 lámparas (8 en total) que iluminan de norte a sur la tienda, y que durante el atardecer se complementa con las luces de las vitrinas pequeñas presentes en la tienda que exhiben los productos más valiosos.

Es por eso que no utilizaremos luces adicionales en la vitrina, sino que propondremos un trabajo gráfico basado en el uso de vinilo adhesivos traslúcidos de color para vidrio y el diseño de banderola que respalde de forma adecuada este trabajo. Lo importante, es invitar al transeúnte a pasar



Actual fachada y vitrina de la tienda MUNDART.

a MUNDART, y que a través del proceso de descubrir lo que está pasando dentro de este lugar iluminado que está siendo enmarcado por éste trabajo gráfico, se interese por lo que hay dentro.



Propuesta

Nuestra propuesta se basa en relacionar tres conceptos para atraer al público: El uso de los colores corporativos, el concepto de diversidad presente en toda nuestra propuesta y en un recurso de la artesanía que también podemos encontrar en MUNDART: El mosaico.

El vinilo translúcido es un material disponible en muchos colores, que se vende por rollos y que cuenta con muestrarios en los cuales encontramos colores bastante cercanos a los colores corporativos MUNDART. Otro aspecto importante es que éste tipo de material es traslúcido y de costo razonable.

El diseño de la aplicación del vinilo se basará en pequeños pedazos de este material, de formas irregulares, que cubran todos los bordes de la ventana principal de la fachada MUNDART, dejando libre el centro, y ordenándolos según un criterio cromático que privilegie la evocación de heterogeneidad.

Se producen así varios efectos interesantes en la vitrina: Por un lado estamos realzando lo que hay adentro al cubrirlo. Por otro lado se propone al peatón descubrir lo que está adentro, y por otro lado, lo translúcido del vinilo agregado a la potente luz del interior provocará un intenso polo de atracción a la tienda y no la cubre del todo. Con respecto al cartel superior, que actualmente consiste sólo en un pedazo de madera pintado de rojo con un autoadhesivo ploteado con el antiguo isologo de MUNDART, .Esto debe cambiar, ya que durante el tiempo que la tienda permanece cerrada es lo único que se ve de ella, ya que lo demás se encuentra



Diagrama de vitrina propuesta y sus respectivas medidas.

cubierto por motivos de seguridad.

Se ha decidido optar por continuar en éste soporte el trabajo de la vidriera, con el fin de que tanto abierta como cerrada la tienda mantenga un interés para el transeúnte. Este nuevo cartel se creará también en base al mosaico, ésta vez sobre madera, en donde el logotipo de MUNDART se presentará en base a relieve (fabricación a pedido) que refuerce la idea. Todo éste trabajo de mosaico será encargado a una artesana de MUNDART, quien realiza productos en base a la técnica del mosaico para la tienda, por lo que ya conoce sus códigos y valores.



Resultado.



3.4 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Una vez que MUNDART defina y logre su identificación mediante nuestro trabajo de *branding*, el siguiente paso es hacer una estrategia de difusión que logre posicionar a MUNDART no sólo como un foco de artesanía urbana, sino como un lugar donde están pasando cosas, inserto en la ciudad. Así, no sólo nos acercarnos a nuestro público objetivo, sino a un público mayor, proporcionando las bases que ayudaran a posicionar a MUNDART no sólo como un lugar ideal para las compras de nuestro público objetivo, sino ligándolo también al barrio en donde está inscrito y a las asociaciones positivas que el público tiene de él .

Los eventos realizados en MUNDART son un aporte para nuestro cometido, ya que, como explicamos en las conclusiones del marco teórico, representan una ventaja competitiva fundamental que separa a MUNDART de las otras tiendas de artesanía y lo perfilan en la dirección de público elegido que hemos decidido, por lo tanto son una herramienta clave en esta estrategia de difusión.

La siguiente estrategia de difusión para MUNDART está basada en la investigación de mercado que se realizó al mercado de la artesanía de retail en Santiago, y a la propia Cooperativa de artesanos MUNDART. Basándonos en las conclusiones del marco teórico ya explicadas anteriormente, nuestro objetivo de difusión se basa en:

* Difundir la marca MUNDART y transformarla en sinónimo de no sólo una tienda de artesanía, sino de un espacio urbano donde se generan acontecimientos, inserto en un contexto de efervescencia cultural, lo que acompañará su misión como un espacio de cambios. Recordemos que MUNDART no es excluyente ni exclusivo, es integrador y cercano.

Se ha decidido abordar la campaña de difusión de MUNDART mediante dos acciones generales que nos permitirán cumplir nuestro objetivo.

A. POTENCIAR LA LOCACIÓN

El Barrio Bellas Artes, o más bien, el conjunto de Barrio Bellas Artes + Barrio Lastarria siempre ha estado ligado al arte y la bohemia de la capital. Este ha vuelto a renacer, desde hace unos 10 años, como un foco interesantísimo de vida cultural en la ciudad. De a poco al principio, y más tarde convertido en boom inmobiliario y de creación de proyectos, comenzaron a aparecer nuevos locales bajo una mirada en común: vincularse a su entorno a través de varios tipos de negocios.

Es así que, el Barrio Bellas Artes, o Barrio Lastarria (cuyos límites se encuentran entre el Parque forestal al norte, la Alameda al sur, calle Namur al oriente y Mac Iver al poniente, donde empieza el casco histórico de la ciudad), se ha conformado hace ya algún tiempo como un lugar de referencia arquitectónico y cultural de la ciudad.

Con una identidad propia, como pocos barrios en Santiago, distintos tipos de empresarios



La esquina de Miraflores con Santo Domingo, foto tomada desde el café Santo Domingo. Al fondo, podemos distinguir la tienda MUNDART.



han ido llegando al barrio para sumarse a su amplia oferta cultural y gastronómica. Hoy en día, un paseo rápido por la zona nos asegura la existencia de museos, bares, cafés, tiendas de diseño, restaurantes, cines y teatros; lo que lo han convertido en un destino privilegiado para turistas extranjeros que visitan la ciudad de Santiago, y un barrio codiciado para vivir.

Lo bueno de este cambio que se ha sucedido en este barrio es lo diverso que es el público que está alrededor de él. Esta diversidad de público encuentra un lugar en los que todos pueden compartir en armonía, ya que dentro de ciertos parámetros podemos encontrar panoramas y tiendas en un rango de precios bastante diverso.

Hacer que más gente llegue a la tienda a través de los eventos refuerza la presencia de MUNDART en su barrio y nos da la posibilidad de que se conozca mejor sus productos y misión.

El relacionarse de forma más activa con el barrio y con los eventos culturales nos da una ventaja comparativa con respecto a otras tiendas, no necesariamente de artesanía.

Nuestros aliados en este sentido son los dos cafés que se encuentran vecinos a la tienda. Como medio de difusión, que beneficia a los tres negocios, se sugiere crear alianzas comunicacionales y de negocios que cubra a éste punto en un nuevo foco cultural del barrio.

La masiva asistencia de gente todos los días de la semana, pero por sobre todo, los fines de semana, hace que muchos tipos de personas que visitan el barrio pueda conocer MUNDART. Éste tipo de alianzas se pueden fomentar mediante las siguientes acciones:

- * Convertir a los cafés en socios organizadores de los eventos MUNDART, a cambio de publicidad y notoriedad (tanto en la web MUNDART como en cada uno de los productos gráficos creados).

- * Mantener bien abastecidos a los dueños de locales vecinos de todo el calendario cultural y de los productos gráficos creados para ellos. Una opción de esto es mantener dos copias más de pendones del ciclo general en cada uno de los cafés y de estar permanentemente anunciados en sus vitrinas.

- * Mantener alianzas comerciales a través de posibles alianzas promociones que ayuden tanto a MUNDART como a los cafés vecinos. Pueden ser tarjetas de descuento a través de las compras en la tienda y viceversa, la producción de objetos artesanales especialmente diseñados para ellos bajo descuentos significativos, entre otros.

Lo positivo de éste tipo de iniciativas, es que aparte de lograr un mejor ambiente que se transmitirá al público, no representan una inversión mayor de presupuesto, ya que se basan en el mutuo entendimiento y la cooperación.



B. Difusión en medios de bajo costo

Con el objeto de posicionarse aún más como un foco cultural, MUNDART debe aprovechar todas las instancias de difusión gratuita o de bajo costo que le ofrece su barrio:

1. Difusión en medios enfocados al barrio Bellas Artes

- * Presencia en la guía turística Dónde ir en el Barrio Bellas Artes: \$25.000 por un aviso de 6x5 cm en un folleto que se reparte gratis en todo el barrio a más de 25 000 personas a lo largo del año.
- * Presencia en diarios murales del metro de Santiago: Gratuito.
- * Revista Estar ahí (Metro de Santiago): Gratuito.
- * Presencia en el portal Web "Barriolastarria.cl": Con un cuidado diseño y fácil navegación, el portal Web Barriolastarria.com asegura 15 000 visitas mensuales de personas interesadas en las compras y las expresiones culturales. \$ 60.000 + IVA al año.

2. Difusión Web en medios enfocados al público objetivo

Por otro lado, no podemos dejar de lado la difusión especializada en nuestro *target*, por lo que utilizaremos la creciente y masiva entrada del fenómeno de los blogs dentro de nuestra propuesta.

No sólo los más jóvenes utilizan Internet como medio primario de información, sino que también nuestro público objetivo, las mujeres trabajadoras, a partir de los 25 años, se ven expuestas a Internet tanto en sus hogares como en sus trabajos, y tienen, hoy en día, varios sitios de Internet dedicados a ellas, por ejemplo:

"Zancada.com": Blog femenino enfocado a mujeres de entre 20 y 40 años. Trata temas como cine, música, moda, arte, salud, y compras bajo un punto de vista cercano y confidente. El equipo está integrado por diseñadoras, periodistas, artistas, licenciadas en letras, productoras y comunicadoras. Zancada es el blog de mujeres más leído de Chile con alrededor de 360 mil visitas únicas (y 671 mil page views) mensuales.

"Mujereschilenasde30.com": Competencia directa de "Zancada.com", tiene un perfil un poco más informal. Aunque trabajan con publicidad a través de banners, también publican eventos a través de post que funcionan como publicidad.

En el caso de estas dos plataformas, la relación con sus directoras y escritoras existe de mi parte, por lo que sería fácil que se publiquen nuestros avisos de eventos o que se integren entradas acerca de MUNDART y su misión. La camaradería es un rasgo patente de este tipo de sitios, por lo que es fácil llegar a publicar en ellos, llegando de inmediato a nuestro público objetivo y no representando gastos de dinero en ellos.

Zancada.com y Mujereschilenasde30.com, dos sitios que apuntan a nuestro público objetivo.

3.5 COSTOS

COSTOS INICIALES¹

Análisis y evaluación

- 1 Diseñador gráfico: \$500.000
- 1 asesor comunicacional: \$ 500.000
- 1 asesor gerencial: \$ 1 500 000

Infraestructura

- Arriendo y servicios básicos: \$ 300 000.
- Costos operacionales:
- Equipamiento: Internet, impresiones, etc. \$ 50 000.

TOTAL COSTOS INICIALES: \$2.350.000

PRESUPUESTO PIEZAS DE DISEÑO

A. Página web

- Diseño: \$300 000²
- programación y publicación: \$100 000
- Operación página web:
- \$30 000 (una actualización a la semana) al mes. Por doce meses. Dominio. cl: \$20 170 (por 2 años) +100 dólares por 12 meses de hosting.
- TOTAL WEB: \$833.170

B. Elementos de difusión de eventos

- 1. Afiches**
\$120000 + iva.
TOTAL afiches \$142. 800
- 2. Postales:** 100 de cada exposición (600 en impresión láser):

TOTAL postales: \$ 54. 000

- 3. Pendones:** 8 pendones (1 de cada exposición + dos generales):
TOTAL pendones: \$43. 733

C. Tarjetas de identificación*

- 800 unidades
- Mano de obra:
- TOTAL: \$ 42.000

D. Etiquetas de producto*

- 400 unidades:
- Producción: \$ 8300
- Mano de obra: \$10 000
- TOTAL ETIQUETAS: \$ 18.300

E. Empaques

- 1. Bolsas con serigrafía:**
100 unidades.
TOTAL BOLSAS RECICLABLES \$ 50.000

- 2. Cajas joyas***

- 120 unidades.
- Materiales (cartulina + autoadhesivos +insumos +impresión): \$ 8600.
- Mano de obra: \$15.000
- TOTAL CAJAS JOYAS: \$23.600

- 3. Cajas de cartón***

- 50 unidades.
- Materiales (Cartón corrugado insumos):\$ 10 200.
- Mano de obra: \$15.000
- TOTAL CAJAS: \$25.200

- 4. Bolsas de papel Kraft:**
297 CU + IVA (500) UNDS:
\$148 500
TOTAL bolsas: \$176.715

F. Vitrina*

- Vinilo traslúcido:
\$20.000 (4 colores)
- Materiales: \$180 000
- Mano de obra: \$ 200 000
- TOTAL VITRINA: \$ 400 000

E. Difusión

- Estar en el barrio Bellas Artes: \$25 000
- Presencia en el portal Barrio Lastarria.
Cl: \$60 000 + IVA: \$ 71 400
- Otros Medios: Gratuitos.
- TOTAL DIFUSIÓN: \$ 96.400

TOTAL DISEÑO Y DIFUSIÓN: \$1.905.118
- diseño web.

**COSTO TOTAL
DEL PROYECTO= \$1.605.118**

1. Costos iniciales no se incluirán en el costo total del proyecto, porque ya están cubiertas por otros medios. Se considera un mes para análisis y evaluación.
 2. Se restará del costo total, puesto que la página web ya está diseñada.
- * Todos los ítems indicados se fabricarán artesanalmente, por lo que sus procesos incluyen un costo de mano de obra que fue cotizado con artesanos MUNDART.



3.6 CARTA GANTT

Plazo del proyecto:

13 meses, a contar del análisis, entrevistas, mercado objetivo, hasta la entrega del proyecto.

Inicio del proyecto:

1 de abril del 2009

Fin del proyecto:

30 de abril del 2010.

X: Número y distribución de semanas de cada mes.

	ABRIL 09	MAYO 09	JUNIO 09	JULIO 09	AGOSTO 09	SEPTIEMBRE 09	OCTUBRE 09	NOVIEMBRE 09
Fase inicial Entrevistas Análisis: Modelación del proyecto Definiciones Diseño de proyecto Análisis funcional (por segmento) Definición funcional (de piezas) Diseño de bocetos	XX XXXX XX X X	X X XXX						
Plan de difusión Estudio mercado objetivo Plan de medios Determinación de plan de medios Eventos Medios gráficos y web			XX X XX X X	X				
Diseño de piezas:				XXXX	XXXX			
Producción: Página web Tarjetas Etiquetas Packaging Vitrina						XXX X X XXXX X	X	
Implementación Bolsas: Etiquetas Cajas Cajas de regalo Bolsas de género							XX XX XX X	XX



	ENERO 2010	FEB. 2010	MARZO 2010	ABRIL 2010	MAYO 2010	JUNIO 2010	JULIO 2010	AGOSTO 2010
Implantación Página Web	X							
Producción piezas de difusión de eventos Afiches Postales Pendones	XXX	XXX XXX						
Pendones permanencia: General Pendón 1 Pendón 2 Pendón 3 Pendón 4 Pendón 5: 1-31 de septiembre. Pendón 6: 1-31 de octubre.				XXXX	XXXX XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Difusión: Metro de Santiago Guía estar aquí Barrio Lastarria.cl	XX		XX	XXXX				
Blogs femeninos: Entrega de información:				X	X	X	X	X
Marcha blanca Redefiniciones	XXXX	XXXX	XXXX XXXX					
ENTREGA FINAL DE PROYECTO				X 30 DE ABRIL 2010				

4. CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como motivación explorar a través de un caso práctico, el ejercicio de nuestra disciplina –el diseño- desde la perspectiva del diseñador como un profesional capaz de actuar con decisión e iniciativa frente a situaciones difíciles, donde escasean los recursos materiales pero existen personas ávidas de trabajar, proponer y discutir respecto de cuestiones que les afectan directamente pero que sin duda, al no caer dentro de las cosas obvias, representan asuntos difíciles de digerir, tales como abstracciones, preguntas por lo que ellos mismos son, por lo que ofrecen a la sociedad, etc. Con estas preguntas me planteé frente a la realidad MUNDART, y en base a ellas fui construyendo, en conjunto con los propios artesanos, respuestas que más tarde se plasmaron en lo que fue mi propuesta gráfica y de difusión.

Este trabajo me hizo conocer más no solo de la artesanía sino también de los problemas y fortalezas del trabajo que realizan cientos de personas en nuestro país en las Pequeñas y Medianas Empresas, convenciéndome de que la labor que podemos realizar como profesionales es infinitamente valiosa y necesaria para que estas puedan crecer y mantenerse en el tiempo, ya que a muchos de los problemas a los que se enfrentan podemos entregar o al menos esbozar soluciones. Me parece muy evidente que llegado el momento en que cualquier PYME que recibe ayuda del gobierno –como en el caso de MUNDART- desea dejar de depender de estos fondos y ser independiente como empresa, es necesario y recomendable que tenga

clara su imagen y al público al cual se dirige, de esta manera se tiene claridad de lo que se pretende, y es mucho más fácil que cualquier iniciativa que se tome tenga el efecto deseado.

Otra característica a la que me enfrenté con gusto al trabajar con MUNDART fue el hecho de que es una Cooperativa. Me pareció que la idea de asociarse para enfrentar problemas es una de las más interesantes que implicó este proyecto, pues me pude dar cuenta de que con mi trabajo me sume a una especie de “cadena de apoyo” que conformaban los artesanos, los municipios, el FOSIS, así como nuestra propia Universidad, fundaciones sin fines de lucro y la Universidad de Santiago. Organizaciones que solidariamente aportan recursos tanto físicos como intelectuales para ayudar a estos emprendedores a salir de la pobreza. En este sentido me quedo claro que el diseño puede apoyar estos pequeños emprendimientos a través de su trabajo profesional, por medio de la investigación y la propuesta de planes o estrategias de trabajo que permitan que estos se inserten en redes con las que puedan contar, a través de las cuales puedan llegar a su público, intercambiar puntos de vista, ver y analizar lo que está ocurriendo con otros grupos similares, etc. El diseño ejercido como mero encargo, sin plan de apoyo ni conocimiento de la realidad más profunda de quienes lo demandan es una labor que en una organización en formación como MUNDART es más bien un elemento indolente que no se condice con la labor profesional.



Finalmente, me resulto altamente satisfactorio saber que es posible plantear el diseño como una profesión pro activa, donde es necesario salir a buscar los problemas antes que esperar a que los encargos vengan por sí solos, que existen muchas personas que necesitan de este tipo de servicios y que, a pesar de las condiciones, es posible obtener resultados de calidad, intentando ser oportuno al plantear soluciones que muchas veces van más allá de lo gráfico, pues con este trabajo decantaron una serie de argumentos e ideas que los propios artesanos mantenían en su discurso sin aún notar el valor y la fuerza que estas tenían. Pienso también que con mi investigación se han abierto otros caminos, sobre todo en relación al público objetivo y los caminos para acercarse a él utilizando medios simples y efectivos, que pueden resultar útiles en el futuro para la marca MUNDART.

Como conclusión final, y teniendo en cuenta que éste proyecto se presentará en su totalidad como aporte profesional real al trabajo de MUNDART, sólo me queda esperar que el fruto de éste trabajo sea provechoso para la Cooperativa, y que las medidas que tomen con respecto a su futuro sean el principio definitivo de la consolidación de sus objetivos relacionados a mejorar la calidad de vida y trabajo de los artesanos.



5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS -----

1. COSTA, JOAN:

Imagen corporativa en el siglo XXI,

Ed. La Crujía, Segunda edición, 2003.

2. COSTA, JOAN:

Señalética corporativa

Ed. Costa punto com, Barcelona, 2007.

3. FISCHER, CATHARINE:

Rediseño de la imagen corporativa,

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2000.

4. CHAVÉZ, NORBERTO. **La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional.**

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.

5. J. HELFAND, M. BEIRUT, S. HELLER, AND R. POYNOR; (EDITORES):

Fundamentos del diseño gráfico.

Ediciones Infinito, 2002.

6. HAYLEY, MATTHEW:

¿Que es el Branding?

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

7. KOTLER, PHILLIPE (Trad. Clara Rivera):

Marketing

Ed. Prentice Hall, Décima edición. España, 2004.

8. TUROK, MARTHA:

Cómo acercarse a la artesanía.

Ed. Plaza y Valdés, México, 2003.

9. MARONESE, LETICIA (Editora general):

La Artesanía urbana como patrimonio cultural,

Temas de patrimonio cultural 10, 1ª .ed.

Buenos Aires: Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la

Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2004.

10. HELLER, EVA:

Psicología del color,

Editorial Gustavo Gili S.A., 2004, España.

11. ROTMAN, MÓNICA:

Producción y consumo de bienes culturales: El caso de las artesanías urbanas de la Ciudad de Buenos Aires, Intersecciones en Antropología.

Buenos Aires, 2006.

12. ZAPATERRA, YOLANDA:

Tipografía. Proyectos de tipografía reales: del briefing al resultado final.

McGraw Hill, EEUU. 2000

13. PAZ, OCTAVIO:

El uso y la contemplación (ensayo)en **Los privilegios de la vista,**

Fondo de cultura económica, 3º edición, México, 1989.

14. VAN ROOJEN, PEPIN:

Mail it! Briefmaterials.

The Pipen Press Publishers, EE UU, 2004.

15. ELDRIGE, KIKI:

1000 tags, bags & labels.

Ed. rockport, ee uu, 2009.

16. LAVA OLIVA, ROCÍO:

Diseño De Escaparates

Publicaciones Vértice, España, 2008.

ARTÍCULOS -----

17. VILLEGAS ROBLES, ROBERTO:

Clasificación de las especialidades artesanales,

Revista del CIDAP, Artesanías de América, nº 56,

Págs: 22-33. Julio del 2004.



18. SABIO, BEGOÑA:

Las escuelas de arte a través de la historia,

Revista Artediez, nº1, Páginas 03-11.
Diciembre. 2005.

19. LEYTON, EILEEN:

El viaje de la artesanía: De la cultura popular al mercado,

Revista de Antropología cultural, Facultad de ciencias sociales,
Universidad de Chile. Diciembre 2006, nº1.

20. VALERA, SERGI, POL ERIC:

***El concepto de Identidad Social urbana: Una aproximación
entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental,***

Anuario de Psicología, nº 62. Barcelona, 1994.

PROYECTOS DE TÍTULO -----

21. CONTRERAS, FINLAY, GONZÁLEZ:

Marketing cooperativo en Chile y el mundo.

Seminario para optar al título de ingeniero comercial.
FACEA, Universidad de Chile. 2005

22. RODRIGUEZ CARRIZO, DANIELA:

***Diseño de un sistema de comunicación visual
para la promoción del proyecto de emprendimiento
de accesorios de vestuario hechos a mano
de la marca unaDani.***

Proyecto para optar al título de diseñador mención
gráfico, FAU, Universidad de Chile. 2008.

DOCUMENTOS ONLINE -----

23. INDRASEN, ENCATACHELLUM:

La Red UNESCO de diseño social, (PDF)

Disponble en: <http://www.institutodamanha.com.br>

24. RUÍZ OSCURA, KARLA. 2003.

Las artesanías y su doble carácter: bienes y productos (PDF), en Revista

Bricolage Nº1: p.18-22.

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. México.

Disponble en: <http://www.uam-antropologia.info/bricolage01.pdf>

25. BECERRA, LALA DE DIOS:

Pasado, Presente y Futuro de la Artesanía (PDF)

Fundación española para la innovación de la artesanía, Madrid, 2005.

Disponble en: <http://www.artesaniadecadiz.es>

26. LEY GENERAL DE COOPERATIVAS DE CHILE.

Ministerio de economía, Chile. 2002

Disponble en: <http://www.portalciudadano.cl/interior/acerca/archivos/Otras/LeyGeneralCooperativas.pdf>.

27. PLAN DE DESARROLLO COMUNAL (PLADECO)
DE LA COMUNA DE CERRO NAVIA:

Actualización 2006-2010.

Disponble en: http://www.cerronavia.com/archivos_descargas/resumen_ejecutivo_pladeco.pdf.

28. ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN
SOCIOECONÓMICA NACIONAL (CASEN)2006.

Disponble en: <http://www.mideplan.cl>

PÁGINAS WEB -----

29. FONDO DE SOLIDARIDAD E INVERSIÓN SOCIAL

<http://www.fosis.cl>

30. HANDMADE PLEDGE

<http://www.buyhandmade.org/>

31. WORLD CRAFT COUNCIL

<http://www.craftcouncil.org/>

32. FUNDACIÓN ARTESANÍAS DE CHILE

<http://www.artesaniadechile.cl/>

33. CRAFTS COUNCIL

<http://www.craftscouncil.org.uk/>



6. ANEXOS

Anexo n° 1:

En éste documento, podemos darnos cuenta de la falta de identidad sufrida hasta el momento por Mundart, en éste análisis hecho en abril del 2008 incluso se propone enfocarse al sector ABC1 y turístico, mostrando total desconocimiento de la identidad MUNDART.

**Análisis Fundación Trascender:
Abril 2008****FODA y Plan estratégico****Oportunidades:**

Existe carencia de este tipo de tiendas.
Aumento del turismo en Chile; se aprecia como destino con mayor atractivo.
Globalización de las empresas en Chile da para considerar los productos de este tipo como excelentes regalos corporativos.
Interés de los municipios por darles financiamiento.
Siempre existe demanda por productos innovadores y de buena calidad

Amenazas

Fin del financiamiento externo.
Tiendas del sector, artesanías y objetos sustitutos.

Fortalezas

Posee apoyo y financiamiento de parte de dos municipalidades, al menos para todo este año.
Positiva ubicación: barrio central, de moda, dentro de los circuitos turísticos.

Cuenta con el apoyo de la cooperativa de artesanos. Parte del equipo está comprometido con el desarrollo y funcionamiento de la tienda.

Debilidades

Ausencia de carácter de la tienda, no se diferencia por nada en particular.
Falta de un mix de productos constantes, estándares en calidad y política de precios.
Falta de compromiso de algunos artesanos.
Local ubicado en un barrio sin estacionamiento y relativamente lejos del segmento objetivo.
Falta de difusión de la tienda y del proyecto Mundart.
Falta de infraestructura y mantención adecuada.
Actualmente, la tienda no logra cubrir los costos, por lo que opera con pérdidas.

Diferenciación

Mundart es una tienda de artesanías que nació en abril de 2007, gracias al apoyo de las municipalidades de Cerro Navia y Lo Prado.
El objetivo de la tienda es ofrecer un canal de comercialización a los artesanos de ambos municipios, donde ellos logren vender sus productos a un mejor precio, y de manera constante.
En este momento, Mundart carece de una imagen y un posicionamiento claro, situación que no permite generar una estrategia comunicacional para incrementar las ventas.
Durante 2007 (periodo abril – diciembre), Mundart tuvo ingresos aproximados de \$ 230.000, mientras que los gastos

ascendieron a cerca de \$ 7.800.000

Actualmente, la tienda logra operar gracias al apoyo financiero de las municipalidades, pero el objetivo es que se auto-financie en el corto plazo. Esto entregará autonomía a los artesanos y cierta estabilidad en su fuentes de ingresos. Mundart ofrece piezas de artesanía urbana exclusivas (innovadora con materiales de ciudad). Mundart puede ofrecer piezas únicas hechas a la medida del cliente. Mundart tiene detrás a un grupo de artesanos de comunas de bajos recursos, a los que posibilita la comercialización de sus productos, y el desarrollo económico, intelectual y personal de los mismos.

Plan estratégico

Mejorar las ventas y los resultados de Mundart, logrando que la tienda funcione sin ningún financiamiento externo y generando beneficios para la cooperativa de artesanos. Esto significa que debemos llegar al punto de equilibrio este año, que tomando como referencia el año anterior es de \$ 865.000 mensuales, a lo que se debe sumar el sueldo mensual del nuevo Gerente. Se debe posicionar como “la tienda nicho” de lo que son objetos urbanos hechos a mano de altísima calidad. Por ello apelaremos al segmento ABC1 de la población, turistas y empresas que encuentren en los productos una buena respuesta como regalos corporativos.



Anexo nº 2

Ficha de aceptación de productos generados por artesanos externos a MUNDART.

FICHA PRODUCTO

CÓDIGO:

.....



Artesano:

.....

Nombre:

.....

Medidas:

Alto:

Ancho:

Otras:

Peso:

.....

Descripción:

.....

Uso:

.....

Exclusividad:

Sí

No

Fecha ingreso:

.....

.....

Materiales:

.....
.....
.....

Stock/fecha:

.....
.....

Embalaje apropiado:

.....
.....

Sugerencias de conservación: (cómo se debe limpiar, almacenar y exhibir)

.....
.....
.....
.....

Observaciones: (se puede anotar por ejemplo si el producto gusta, es atractivo, pero por ejemplo, los clientes lo encuentran caro, o poco transportable, etc.)

.....
.....
.....
.....



Anexo nº 3
Tipologías existentes:
Cuadro resumen.

	ONA	ARTESANÍAS CHILE	FUNDACIÓN SOLIDARIDAD	FUNDACIÓN TPH	PATIO BELLAVISTA	ARTESANOS HANDMADE	ARTESANÍA RETAIL	MUNDART
NOMBRE/ IDENTIDAD VERBAL	ONA Artesanías de los Andes /Andien Craft	Fundación Artesanías de Chile	Fundación Solidaridad, Dignidad hecha a mano/ Hand made dignity	Fundación trabajo para un hermano, Buen trabajo para tí, para mí	Patio Bellavista panorama urbano	-	Casa & Ideas: el diseño nos mueve e inspira	Artesano Urbano
TIPO DE PRODUCTO ARTESANAL	Tradicional/ Inovación con diseño "premium"	Tradicional	Urbana y tradicional/ basicamente juguetes	Articulos varios, artesanales tradicionales	Artesanía variada/ de Souvenir	Diseño contemporáneo con tecnicas artesanales	Productos de inspiración artesanal	Artesanía urbana/ gran variedad de productos. contemporánea
CON CUANTOS ARTESANOS TRABAJAN	360 Artesanos a lo largo de todo el país	red de más de 500 artesanos a lo largo del país	red de apóx. 400 artesanos	Apóx. 60 artesanos	40 tiendas	Sin Info./ Emprendimientos personales	Sin Info./Trabajo Mecanizado e Importado	60 artesanos
A QUIEN VENDE	clientes premium mujeres de entre 30 y 50 años, de alto poder adquisitivo.	público extranjero turistas y clientes premium	cliente nacional como internacional, organizaciones gubernamentales tales como JUNJI	básicamente regalos corporativos	Público internacional, pero no Premium, souvenir	Público en general, particularmente jóvenes y personas ligadas al diseño.	consumidor femenino de edades entre 25 y 50 años, con educación. público ABC1, C2 y C3	Vecinos, clientes que llegan por boca a boca, algunos encargos
DONDE VENDEN	Barrio Lastarria/ Bellas Artes	Bellas Artes/ Pueblito los dominicos/ Centro Cultural la Moneda	Barrio Brasil/ Pueblito de los dominicos	Los Héroes/ Huechuraba	Barrio Bellavista	Barrio Lastarria/ Bellas Artes	Malls	Barrio Lastarria/ Bellas Artes
RECURSOS	Pág. Web/catálogo y compra por correo electrónico en línea/ Packaging	Pág. Web/catálogo en línea/ lista de novios Packaging	Pág. Web/catálogo en línea Packaging	Pág. Web genérica de la fundación	Pág. Web genérica del patio Bellavista/ algunos artesanos con pág. web particular	Desarrollo y utilización de diversos recursos on line/Packaging y otros recursos dependen del artesano	Pagina Web/ Packaging/ otros medios de difusión	En Desarrollo
OTROS	Café ONA/ incursión en venta de alimentos tradicionales	Exposiciones en coordinación con el centro cultural La Moneda	-	-	Se apoyan en el patio como lugar turistico con bares, restaurantes, etc.	-	-	Centro de Exposiciones



