



CONSERVACIÓN EN ÁREAS INDÍGENAS MANEJADAS

Biodiversity & Sustainable Forestry (BIOFOR) IQC
Task Order No. 817

USAID Contract No. LAG-I-00-99-00014-00

PROYECTO DE FOMENTO DE LAS ARTESANIAS TRADICIONALES DE LAS NACIONALIDADES AWÁ, COFÁN Y HUAORANI

INFORME FINAL CENTRO DE NEGOCIOS



Presentado por: Fundación Sinchi Sacha
A Chemonics International Inc.
BIOFOR Consortium

Subcontrato No. 04-06
Fecha: 21 de noviembre de 2005



**PROYECTO ARTESANAL
AWA, COFAN, HUAORANI**



**INFORME FINAL
CENTRO DE NEGOCIOS**



Juan Martínez
Presidente Ejecutivo

Dirección y edición:
Marlo Brito

Catalina Sosa
Comercio Justo

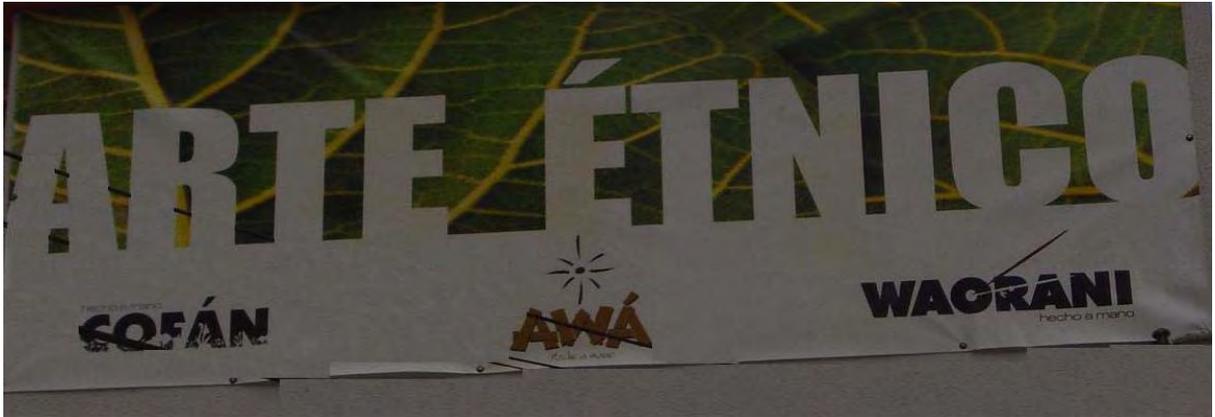
Yovani Galván
Creativo

Taller de Arte Alderuti
Bolsa Amazonía, Capítulo
Ecuador

21 de noviembre de 2005

CENTRO DE NEGOCIOS PARA LAS ARTESANÍAS AMAZÓNICAS Y DEL CHOCÓ ECUATORIANO

1. Introducción



El Centro de Negocios para las Artesanías Amazónicas y del Chocó ecuatoriano, forma parte central de la estrategia comercial y tiene como principios fundamentales, mejorar el atractivo comercial de las artesanías, ofrecer información adicional sobre la Amazonía y el Chocó ecuatoriano, así como destacar las virtudes de este oficio como parte de las iniciativas de conservación de los bosques tropicales.

Al haber realizado durante los trimestres anteriores un esfuerzo por recuperar el contenido cultural de las piezas artesanales, así como la calidad en su elaboración, a través de procesos de investigación, socialización y capacitación de los artesanos locales, el Centro de Negocios constituye un eje sustantivo para posicionar los productos artesanales en el mercado, teniendo como fundamento la cultura que subyace dentro de cada uno de estos productos.

El Centro de Negocios se compone de los siguientes aspectos:

- El Centro de Negocios y la Estrategia de Comercialización
- La presentación del producto
- El valor agregado (cédulas explicativas)
- La comunicación y promoción (certificado de origen, etiqueta y separador de libro)

Para llevar adelante este proceso, se previó inicialmente un escenario específico junto al Mirador de Guápulo, punto excepcional de partida de los City Tour en la ciudad de Quito.

Por diversos motivos de carácter burocrático, el I. Municipio de Quito, con quien hemos suscrito un convenio para la instalación de este Centro de Negocios, ha demorado las autorizaciones respectivas, razón por la cual este escenario se inaugurará más adelante.

Pero esta aparente debilidad se ha convertido en una fortaleza para el proyecto, pues hemos suscrito un convenio adicional con el Taller Alderuti, del artista Carlos

Iturralde, cuya galería se localiza en la siguiente dirección: Jorge Washington y Amazonas, teléfono 2543639.

De acuerdo al convenio, se ha establecido una alianza estratégica con el Taller Alderuti para instalar en este lugar el Centro de Negocios, con un concepto de proximidad, de cercanía y encuentro entre el arte contemporáneo y la artesanía tradicional.

De mutua influencia, es evidente el enriquecimiento de esta experiencia, en tanto la artesanía, de profunda tradición ancestral, constituye una fuente inagotable para la recreación artística; a su vez, las piezas de arte son un estímulo de calidad y de puesta en valor de la artesanía, en un escenario privilegiado de exposición y comercialización como es La Mariscal, lugar de altísima concurrencia del turista extranjero.

2. El Centro de Negocios y la Estrategia de Comercialización



El segmento de mercado seleccionado para la comercialización de las artesanías de los pueblos de estas nacionalidades indígenas es aquel conformado por turistas nacionales y extranjeros que valoran los componentes ambiental, cultural y étnico incluidos en los productos artesanales y cuya disposición al pago, por tanto, es mayor.

El Centro de Negocios localizado en La Mariscal, es el primer escenario de aplicación de la Estrategia de Comercialización del proyecto artesanal. Posteriormente se abrirá un segundo Centro de Negocios en el Mirador de Guápulo.

De acuerdo a las condiciones del lugar, donde existen un conjunto de ofertas de productos artesanales de distinto género, una primera consideración ha sido la de establecer un criterio de originalidad en el lugar, correspondiente a la riqueza cultural de la artesanía Awá, Cofán y Huaorani, a las características ambientales de la Amazonía y el Chocó ecuatoriano, así como a la realidad del entorno turístico del lugar.

Para ello, hemos realizado una intervención a la fachada de la casa y una rotulación adecuada, que resaltan los conceptos construidos con anterioridad, pero que al mismo tiempo se integran amigablemente con el Taller Alderuti y su propio diseño.

También se ha realizado una intervención interna, con diseño de espacios, disposiciones adecuadas de los productos, así como la correspondiente exposición de las marcas e información.



En una primera etapa, el objetivo que el Centro de Negocios se propone, es copar el segmento del mercado turístico de “La Mariscal”, identificándolo plenamente como aquel lugar especializado en Arte Étnico, en toda esta área.

De manera simultánea, el Centro de Negocios buscará establecer acuerdos de comercio de Arte Étnico Awá Cofán y Waorani, con otros lugares de La Mariscal que guarden ciertas condiciones en ambientación, estética y concepto.

También se dará un inicio consistente a la estrategia de promoción y comercio exterior. En esta línea, se ha dado los primeros pasos para una reestructuración de la Página Web institucional de Sinchi Sacha, donde el concepto del proyecto de

promoción artesanal Awá, Cofán y Waorani tendrá un espacio privilegiado en dos idiomas. Por el momento, tenemos ya un primer avance del concepto de la nueva página, que puede ser observado en el siguiente link: www.sinchisacha.org, y que se encontró listo antes de la entrega del Informe Final del proyecto a Caiman.

En esta perspectiva, se han dado los primeros contactos con una línea de comercio en Estados Unidos y la Fundación Corazón de América, con sede en Venezuela.

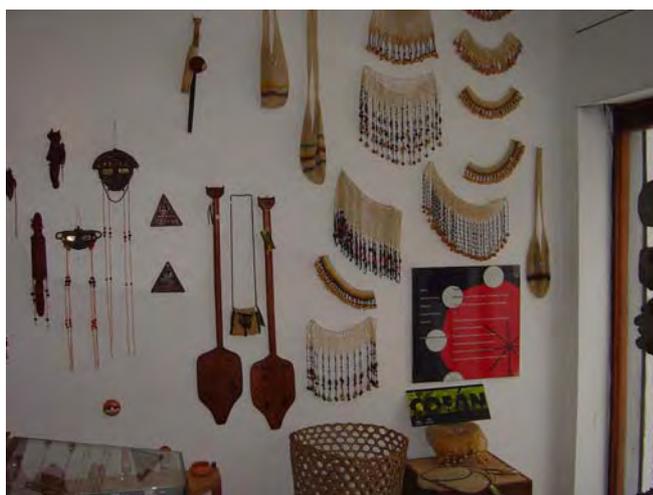
En el primer caso, está previsto un proceso de acuerdo inicial para la exportación de productos. Para ello, se ha visto como un recurso necesario la publicación de los Certificados de Origen, que dan cuenta del proceso de elaboración de los productos artesanales con identidad.

En el segundo caso, se realizará durante la semana del 15 al 20 de septiembre la exposición del Proyecto y de las artesanías Awá, Cofán y Waorani, en la ciudad de Caracas, abriendo posibilidades para dos eventos externos por definirse en dicha ciudad.

En conjunto, la estrategia parte de la idea fuerza de Arte Étnico, a ser difundida en todos los niveles y a través de varios medios.

Adicionalmente, previo al Informe Final se prevé la inauguración del segundo Centro de Negocios contiguo al Mirador de Guápulo. En este escenario, el objetivo parte por impulsar una estrategia de difusión del Chocó y la Amazonía Ecuatoriana y sus productos, debido a sus particularidades culturales, ambientales y étnicas que los diferencian de productos similares.

3. La presentación del producto y el valor agregado



Para que la elaboración de artesanías constituya una actividad económica atractiva para las mujeres y los jóvenes de las comunidades, la estrategia comercial parte del reconocimiento de que el principal problema que afecta a la elaboración de artesanías en estas comunidades es su alto costo de oportunidad.

Actividades como agricultura y la industria petrolera ofrecen mejores rendimientos para los integrantes de los pueblos Cofán y Huaorani, así como la explotación maderera en los territorios del pueblo Awá.

Por ello, la respuesta a esta problemática está en el mejoramiento de la calidad y la apertura de mercados seguros, que garanticen un ingreso permanente a las familias artesanas. Junto a esta necesidad permanente, será importante también acompañar este proceso con una adecuada promoción del Chocó y de la región amazónica y de sus productos.

En tal sentido, la presentación del producto es una totalidad que no puede estar desprovista de información relevante, tanto en la etiqueta, el certificado de origen, el modelo de exhibición, el embalaje, así como la promoción propiamente dicha. Todos estos aspectos forman parte de las preocupaciones del Centro de Negocios, cuyos elementos han empezado a dar sus primeros frutos.

El mejoramiento del producto, el posicionamiento de las artesanías en el mercado por sus características únicas que constituyen ventajas competitivas frente a productos similares, y los mecanismos de exhibición y distribución del producto permitirán alcanzar efectivamente a los clientes objetivo a través de medios consultados y visitados tanto por turistas nacionales como extranjeros.

En síntesis, nos encontramos impulsando los siguientes conceptos de presentación del producto y valor agregado:

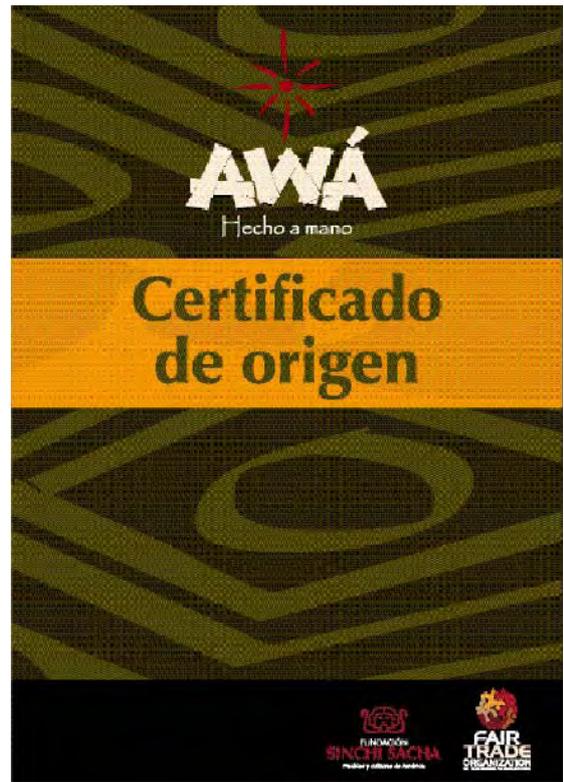
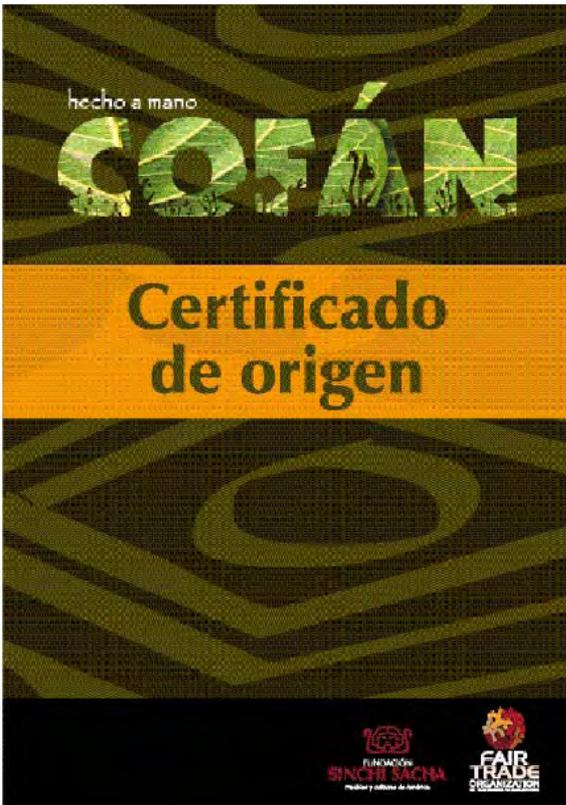
- El concepto de exhibición de las piezas artesanales, en un escenario de calidad que le incorpore valor a cada uno de estos productos.
- El mejoramiento en los acabados finales de algunas de las líneas de producción que mayor aceptación han tenido en el mercado.
- El enfoque de capacitación especializada hacia el mejoramiento de estas líneas de producción.
- La información y comunicación adecuada de los productos y de las regiones de donde provienen.

4. La comunicación y promoción

Una vez que se ha creado las mejores condiciones para que la producción artesanal tenga un carácter de mercado, se mejore la calidad de los productos, así como se ha asegurado un mercado inicial con oportunidades de crecimiento, se ha querido consolidar el proceso de comunicación y promoción de los productos artesanales, en el marco del proyecto impulsado con Caiman.

En la estrategia de mercadeo de las artesanías se incluye la promoción de la identidad del Chocó y la Amazonía, así como otros aspectos más específicos relativos a la elaboración de artesanías, producto, promoción y de distribución.

En tal sentido, se ha identificado cuatro ámbitos para impulsar la comunicación y promoción de los productos artesanales Cofán, Awá y Huaorani.



- Materiales impresos

A través de los medios impresos es más propicio dar a conocer el origen y la importancia cultural de los productos artesanales, así como su proceso de elaboración. A ello se enfoca tanto la marca, la etiqueta del producto, el separador de libros, las fundas de embalaje, así como el Certificado de Origen.

En el Certificado de Origen se amplía lo que se sugiere en los otros materiales impresos, poniendo de relieve aquellas líneas de producción que han sido probadas en el mercado y que han tenido una excelente aceptación.

El caso de las máscaras Awá es anecdótico, pues un artista extranjero ha adquirido la totalidad de las piezas exhibidas en el Tianguéz, solicitando un pedido considerable a semana seguida. Cuando se hizo la entrega de información detallada de la cultura Awá al artista, éste se ha quedado maravillado por la particularidad del proceso de elaboración y reinserción de estas prácticas ancestrales, que estaban en riesgo de desaparecer.

Entonces, es muy claro que son estas y otras particularidades las que le dan la real dimensión y valor a los productos artesanales generados por este proyecto.

- Página web

Si una de las estrategias de mercadeo es la relacionada con la difusión masiva a nivel local, nacional e internacional de las características económicas, sociales y culturales del Chocó y la Amazonía, consideramos que en un primer momento el mejor medio para ello es la página web.

Bajo esta consideración, se ha dado los primeros pasos para una reingeniería de la página web de la Fundación Sinchi Sacha, donde primen estos conceptos de información y comunicación, que le incorporen valor a los productos artesanales, entre otros. Las experiencias de turismo que impulsamos, por ejemplo, guardan una estrecha relación con esta estrategia y se complementan con mucha fuerza.

Las oportunidades de comunicación abierta, amplia y con posibilidades de interactividad, que este medio tiene, permiten ofrecer una abundante información respecto del Chocó y la Amazonía ecuatorianos.

Con un despliegue rico en imagen y contenido, se trata de propiciar además una amplia difusión del conjunto del proyecto y de sus especificidades, cuyos aspectos muchas veces superan el ámbito de los informes.

Como se menciona anteriormente, este producto estará listo antes de la entrega del Informe Final.

- Difusión radiofónica

En la perspectiva de generar además un proceso de difusión del Chocó, la Amazonía y los productos artesanales a un público nacional, está en curso la suscripción de un convenio con Radio La Luna, que permitirá generar un espacio permanente de difusión de cuñas radiales y entrevistas respecto del proyecto, los escenarios de comercio artesanal y temas relacionados.

Consideramos que este medio de comunicación ha adquirido una audiencia que busca alternativas en todos los niveles, que van más allá de los ámbitos políticos y económicos y que aluden a los temas y preguntas tan complejas como la identidad, la otredad, la diversidad de lo que somos y la belleza de nuestros productos, en particular el Arte Étnico, siendo nuestro emblema el proyecto impulsado con Caiman.

- Información personalizada

El contacto directo con el mercado y específicamente con los turistas, que son los potenciales compradores de nuestro Arte Étnico, es de suma importancia no solo porque se asegure la compra, sino por el mensaje y la información que recibe del producto, su origen, la articulación con estrategias de conservación de la naturaleza, la identidad y preservación de la cultura, entre otros aspectos.

Esta es probablemente la parte más sensible del proceso de comercialización, pues se trata de contar con personal suficientemente enterado de estos aspectos, convencido de las bondades de estos procesos productivos, que en suma encarne la personalidad que se pretende transmitir, pues si no compra en ese momento con seguridad habremos ganado a un comunicador y difusor de nuestro trabajo.

Desde esta perspectiva, el Centro de Negocios se encuentra impulsando también un proceso de capacitación al personal que tiene una relación directa con los turistas y visitantes, en esta red de 7 negocios de Arte Étnico lograda hasta el momento y que son:

- Tianguetz, Museo – Tienda
- Mirador de Guapulo
- Taller Alderuti
- Bolsa Amazonía con sede en Puyo
- Centro Artesanal Cofán
- Centro Artesanal Awá
- Tienda Artesanal Waorani

El proceso se ha iniciado con el Tianguetz, Mirador de Guápulo y Taller Alderuti, esperando concluir esta actividad hasta la presentación del Informe Final.

Quito, 6 de septiembre de 2005